



GOURMET

Año 02 | N° 19 | 2025



Thalia Talavera

CREATIVIDAD, PASIÓN Y COCTELERÍA



INTIPALKA

WINE ENTHUSIAST

93

POINTS

GRAN
Complejo y en
Nace en el valle de Ica, c
en parcelas seleccionadas y
barricas de roble. Este vino c
de nuestro orgullo y pa
Viñedos: Valle de Ica. Crianza: Rob
VINO / 750 ml.
VALLE DEL SOL
PERÚ

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I



“THIS WINE IS
ELEGANCE
IN A BOTTLE”

BY
WINE ENTHUSIAST
2025

C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

Cómo se le extraña a Bourdain

Anthony Bourdain dejó una huella indeleble en la historia de la gastronomía y el periodismo de viajes —una presencia que trascendió los límites de los clichés para desnudar, sin prejuicios ni adornos, las complejidades del espíritu humano. Su mirada aguda y su pluma certera nos llevaron a lugares inexplorados, a cocinas que conservan tradiciones ancestrales y a historias que merecen ser contadas. La literatura de Bourdain, en obras seminales como *Kitchen Confidential*, no solo rompió moldes en la narrativa culinaria, sino que reveló el lado humano de quienes trabajan tras los fogones, con sus luces y sombras.

Su programa *No Reservations*, aclamado y vaticinador en muchas ocasiones, fue más que un simple recorrido gastronómico. En sus capítulos se entrelazaron historias de culturas, dolores, celebraciones y desafíos. Viajó a Meknes en Marruecos, por ejemplo, donde probó cordeiro asado muy singular, y a los barrios empobrecidos de Ciudad de México, con su comida callejera que revela resistencia y creatividad sin par. Conoció, también, la sopa de cebolla en París, los ceviches peruanos en Lima, las brochetas en Estambul, y el durian en Tailandia, enfrentándose a sabores intensos que desafiaron sus propios límites sensoriales.

Su curiosidad era insaciable, atravesando territorios peligrosos y desconocidos, sin temor a las polémicas que a menudo despertaba: su convicción de mostrar la realidad más pura a veces impactaba a quienes preferían la comodidad del estereotipo. Perú, por su parte, marcó un capítulo especial en su travesía. Bourdain pisó Lima con la intensidad de un explorador en tierras reverenciadas por su gastronomía. Allí entrevistó a Gastón Acurio. Participó en festivales en Cusco, degustando cuy asado y humitas, esas delicias que encierran la historia indígena y mestiza del valle sagrado.

En su paso por Arequipa, admiró la técnica del rocoto relleno y se sumergió en mercados repletos de ingredientes desconocidos para él. Su interés fue más allá del tasting: en Lima, conversó con escritores, activistas y artesanos, captando en cada encuentro la esencia de un país. Pero no solo fue un testigo pasivo. Bourdain, en

su implacable búsqueda por la humanidad y autenticidad, compartió capítulos junto a otros chefs como Eric Ripert, con quien realizó algunos viajes memorables. La relación con estos maestros y amigos ofreció una dimensión más íntima a su narrativa, en la que la camaradería, las historias de fracasos y éxitos, y las reflexiones sobre la vida y la muerte se entrelazaban en un tapiz personal y emotivo.

Su paso por países peligrosos o en crisis nunca fue oportunista, sino un acto de generosidad intelectual. En Siria, en medio del conflicto, la necesidad de entender llevó a Bourdain a visitar Aleppo, donde compartió mesas con refugiados y vio en sus ojos las huellas de la guerra. En Vietnam, donde su historia comenzó, recordó con nostalgia la calle Ph□ c□, entre puestos de pho y bocados callejeros, reafirmando su creencia en la comida simple, honesta, vulnerablemente bella en su cotidianeidad.

El sabor de la aventura, sin embargo, nunca estuvo exento de sombras. La lucha interna que Bourdain enfrentaba era silenciosa y persistente. La depresión, esa enfermedad invisible y devastadora, fue un espectro que lo acompañó más allá de sus celebraciones y viajes. La noticia de su muerte en 2018 conmocionó a millones, una pérdida que trascendió lo mediático para convertirse en un espejo de la fragilidad humana. La autopsia confirmó lo que muchos intuían: el vacío emocional, la ansiedad, las heridas internas que el dolor de vivir no siempre puede ocultar. Queda esa reflexión profunda: la valentía de mostrar nuestras heridas, la importancia de cuidar la salud mental, y que incluso quien viaja por el mundo en busca de historias, no escapa de esta falange.

John Santa Cruz Manco
CEO & Fundador





ALMA NEGRA

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

CONTENIDO



Importado y distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.



Escorihuela Gascon

GRAN RESERVA MALBEC

DESDE EL CORAZÓN DE NUESTRA FINCA EN AGRELO
NACE ESTA LÍNEA **GRAN RESERVA**, LA CUAL REFLEJA
LA MÁXIMA EXPRESIÓN DEL TERROIR JUNTO A LA
CALIDAD, COMPLEJIDAD Y ELEGANCIA DE LOS VINOS
ELABORADOS CON LOS FRUTOS OBTENIDOS.



T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O

52

INFU ALL STARS



58

CONQUISTANDO PALADARES



62

ONE OF A KIND



68

TRADICIÓN JAPONESA



72

TRADICIÓN CULINARIA



78

VIAJE SENSORIAL



82

PERÚ EN CADA PLATO



86

LA CAVA DEL PARRILLERO



92

SABORES CON IDENTIDAD



96

ESENCIA NIKKEI



100

SINFONÍA DEL VINO



PIONEROS EN EL VALLE DE UCO



LA CELIA
SINCE 1890

Importado y
distribuido por
L.C. GROUP S.A.C.

Pioneer

MALBEC

PARAJE ALTAMIRA,
VALLE DE UCO,
MENDOZA, ARGENTINA

90

PUNTOS

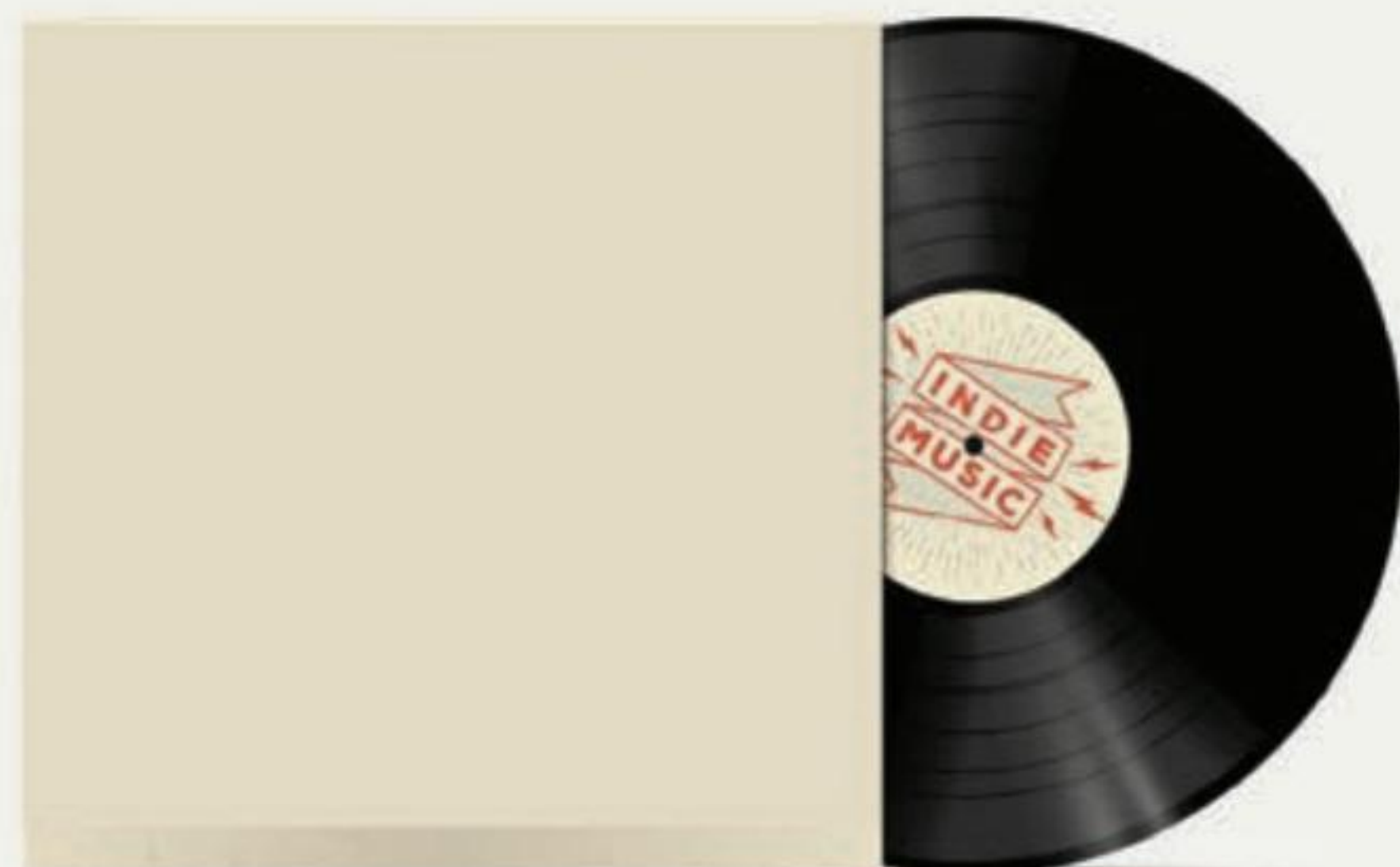
.....

• Antonio Galloni
vinous



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

LA MATERIA



NO SE CREA NI SE DESTRUYE



SOLO SE TRANSFORMA



RE CICLAMOS
UTILIZAMOS

Relojes hechos con discos de vinilo. Descubre estos y más productos originales ingresando a:

www.dientedeleon.pe



STAFF

CEO & Fundador

John Santa Cruz Manco

Editora General

Valeria Isabel Burga Bobadilla

Edición Web & Content Manager

Fabiana Deekes Ibárburu
Maria Pía Santa Cruz

Diseñador Gráfico

Gustavo Panta Vera

Jefe de Marketing

Claudio Castillo Ortiz

Coordinador Comercial

Rafael Pizarro

Redactores

Samira Ode
Marco Antonio Falcón
Manuel Meza
Kevin Aliaga
Ines Livisi
Gabriela Peralta

Producción

Jean Perez Centeno
Olenka Chavez Sokolowsky
Joaquín Cruzado Valdivia
Juan Paul Manco
Pilar Lopez
Jacqueline Torres
Claudia Aguilar Valdivia

Fotografía

Daniel Yong
Cristhian Cisneros
Franco Gallegos
Steven Rodriguez

Webmaster

Erick Cajas

Community Management

Yeline Arce
Silvia Gil
Valeria Infante
Claudia Ríos

Columnistas

Soledad Marroquín
Samuel Hurtado Cárdenas
Livio Pastorino Wagner
María Elena Cárdenas
Juan Diego Romero
Silvia de Tomas
Rosa Bonilla Peralta
Juan Pablo Robles
Jasmine Rincón





MOMENTO ROMÁNTICO

Taylor Swift y Travis Kelce confirman su compromiso. La superestrella del pop y el jugador de la NFL anunciaron oficialmente que se casarán. El compromiso fue revelado en redes sociales con una foto conjunta que rápidamente se volvió viral. La propuesta ocurrió en Missouri, en un momento íntimo que refuerza la historia de amor que ambos han construido desde 2023. Aunque aún no hay fecha de boda, los primeros detalles ya emocionan a fans y marcas alrededor del mundo.

SABORES ARANWA

En Perú, más de la mitad de la población vive en condición de inseguridad alimentaria, y uno de cada diez niños menores de cinco años sufre desnutrición crónica. En este contexto, la cocina deja de ser solo placer para convertirse en herramienta de cambio. La cadena Aranwa Hotels Resorts & Spas, en alianza con el Banco de Alimentos Perú, lanzó Sabores Aranwa, un programa que invita a cinco reconocidos chefs peruanos a reinterpretar los platos más emblemáticos de sus hoteles. La propuesta es clara: que cada comida servida en mesa pueda traducirse en otra para quienes más lo necesitan.



COFFEE PARTY

El café dejó de ser solo parte de la rutina para convertirse en protagonista de una experiencia distinta. La tienda Wong del Óvalo Gutiérrez en Miraflores organizó un Coffee Party, evento que mezcló degustaciones, música y entretenimiento en torno a esta bebida que enamora a millones. Desde temprano, quienes llegaron a hacer sus compras se encontraron con algo inesperado: un ambiente festivo donde podían probar distintas variedades de café, ver demostraciones de baristas expertos, tomarse fotos junto a una taza gigante instalada para la ocasión y disfrutar de la música en vivo de un DJ.

ZONA DE PROMESAS

La artista Fabiola Gonzáles convierte la memoria en materia viva. Su exposición Zona de Promesas, instalada en la Galería Limaq del Museo Metropolitano de Lima, propone un viaje hacia la infancia latinoamericana, ese espacio frágil pero esencial donde lo cotidiano se vuelve ritual. Más de treinta piezas —entre pinturas, textiles e instalaciones— conforman un universo delicado, íntimo y emotivo. Cada trazo, cada hilo, parece recuperar la esencia de juegos, canciones y recuerdos que forman parte de nuestra identidad cultural.





CASA MARIN

D.O. LO ABARCA, CHILE

ROSÉ MIRAMAR NORTE 2021

Frescura y elegancia del
Pacífico en cada sorbo.




CASA MARIN
SYRAH
MIRAMAR NORTE VINEYARD
2019

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Importado y distribuido por LAMARTRADE PERU S.A.C.



MEMORIAS CULINARIAS

El restaurante asiático Ozu, ubicado en Surco, renueva su carta con el respaldo creativo de la chef Carolina Uechi, quien junto al equipo del restaurante ha diseñado una experiencia que recorre Japón, India, China y Tailandia, siempre con un sello peruano. Con esta carta, Ozu reafirma su compromiso de explorar la cocina asiática desde una mirada amplia y creativa, manteniendo la esencia de sus platos emblemáticos y sumando propuestas que sorprenden a sus comensales.



THIS WORLD IS OURS

Paul van Dyk, el DJ y productor alemán que revolucionó la música electrónica, marcando generaciones y escribiendo la historia del trance en cada rincón del planeta, está de regreso con su tour "This World is Ours". Éxitos como "For An Angel", "Nothing But You", "We Are Alive", entre otros clásicos, se fusionarán con los nuevos temas de su último álbum. La cita es el viernes 14 de noviembre en el Centro de Convenciones Scencia de La Molina, y las entradas (desde S/96 la más cómoda) ya están a la venta en la web de Teleticket. Aprovecha la preventa con 20% de descuento sólo hasta este 15 de setiembre.

HITS TOUR 2025

El cantante mexicano Cristian Castro volverá a Perú este 24 de octubre en el Multiespacio Costa 21, San Miguel, para reencontrarse con sus fans en un espectáculo que promete emociones y recuerdos. La presentación forma parte de su Hits Tour 2025, gira en la que interpreta sus canciones más icónicas. Las entradas ya están disponibles en Teleticket. El cantante ha visitado Lima en varias ocasiones y siempre ha recibido el cariño incondicional de sus fans. Su regreso confirma el vínculo especial que mantiene con el público peruano, que lo ha acompañado en toda su carrera musical.



HOTEL DE LUJO

La capital financiera de Brasil suma un nuevo ícono de hospitalidad con la apertura de The Westin São Paulo, el primer hotel de la marca en la ciudad y parte del portafolio global de Marriott Bonvoy. Ubicado en el exclusivo barrio de Itaim Bibi, dentro del moderno complejo JK Square, este espacio se presenta como un destino donde el bienestar, la sofisticación y el diseño contemporáneo marcan la experiencia.



“Una historia de amor única entre las uvas
que dieron vida al Cabernet Sauvignon”

96
PTS.
JAMES
SUCKLING
.COM


CATENA ZAPATA
SINCE 1902

CATENA ZAPATA
BIRTH OF CABERNET
CABERNET SAUVIGNON



catenazapata.com |  catenawines

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Revistas.PeruRadio.net.pe

PERÚ EN LA CIMA

En el marco de la Buenos Aires Cocktail Week, el pisco volvió a ser protagonista. De la mano del bartender peruano Juan Diego Romero, BarSol presentó una experiencia que conectó a Perú con la capital argentina y el mundo, mostrando la versatilidad de nuestro destilado bandera en reinterpretaciones de clásicos globales. La propuesta no solo buscó sorprender al paladar, sino también poner en valor la identidad y creatividad peruana a través de la coctelería.



RESCATE DEL SIGLO

A poco más de un mes de su estreno en salas, la película 'Chavín de Huántar, el rescate del siglo' ya marca un hito en la industria cinematográfica nacional. Su tráiler oficial superó los 3.7 millones de reproducciones en YouTube, convirtiéndose en el más visto en la historia del cine peruano. La cinta narra el histórico operativo militar de 1997 en el que comandos peruanos liberaron a 72 rehenes secuestrados por el MRTA en la residencia del embajador de Japón.



NUEVO OMAKASE

La tradición japonesa del Omakase llega a Kimo para transformar la manera en que los comensales viven la cocina nikkei. Desde este mes, el restaurante ubicado en el piso 17 del Hotel Souma abre sus puertas a una propuesta única en la ciudad: un viaje de 15 pasos donde la confianza en el itamae es la clave para descubrir sabores irrepetibles. El Omakase de Kimo no es solo una cena: es un recorrido sensorial y emocional. Cada temporada el menú se renueva según la frescura de los productos y la creatividad del chef, integrando ingredientes de distintas regiones del Perú y de productores locales, desde pescadores artesanales hasta comunidades amazónicas.

11.OCT.2025 Club Cultural Chorrillos Entradas en Joinnus

FESTIVAL DE MÚSICA • FESTIVAL DE MÚSICA • FESTIVAL DE MÚSICA

(A TO Z)
J Álvarez
Lenny Tavarez
Nervo
 Ben Nicky
 Francisco Allendes
 Julian Jordan
 Les Castizos
 Sunnery James & Ryan Marciano

Ammo Avenue
 Ayona
 Ciané
 DJ Cano
 Jeaneffiel
 Malucci
 Miguel Guerrero
 Pedroloop
 Sandunga
 Vincez
 Wogi

FLAVA

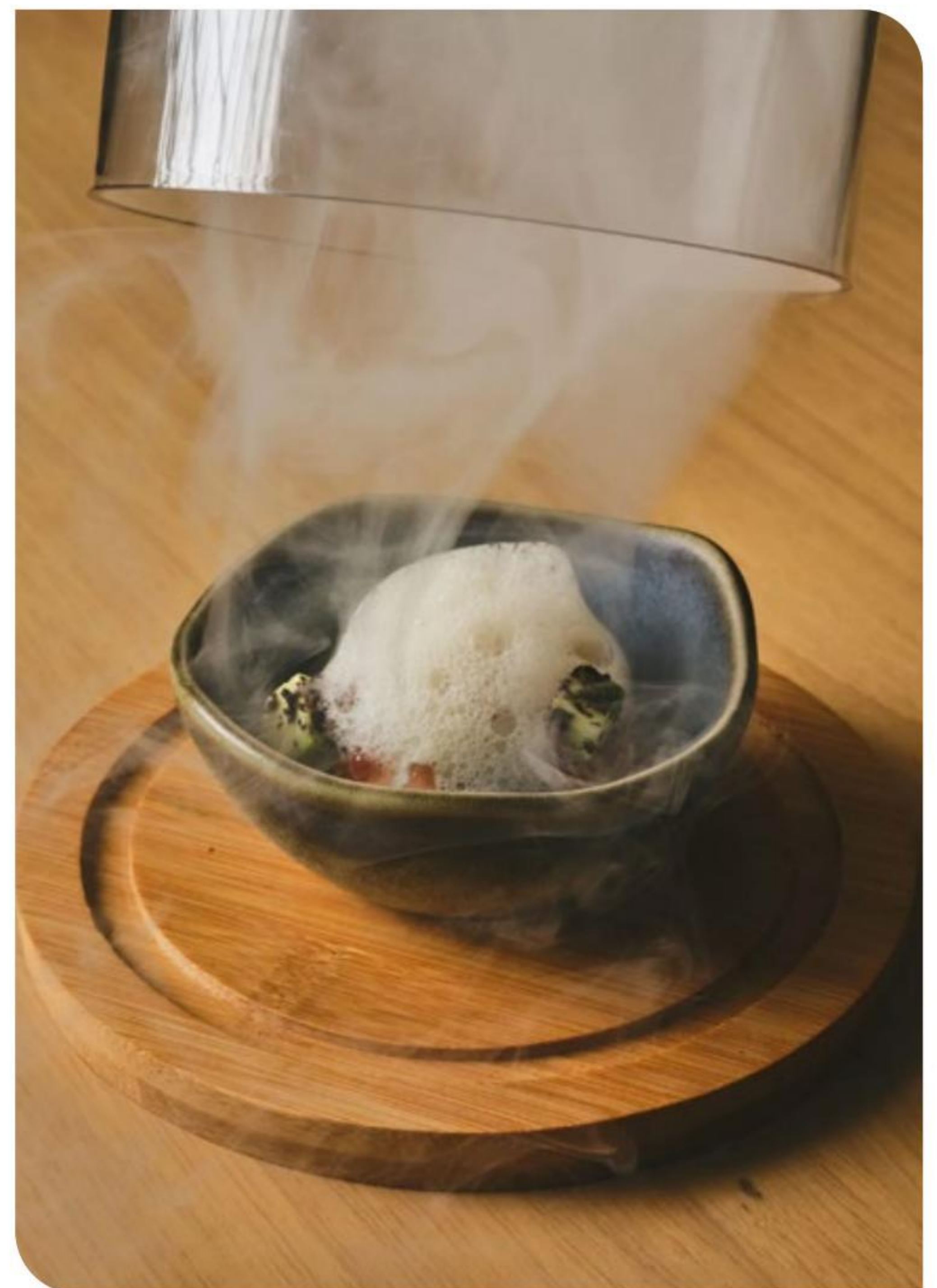
PRESENTADO POR VASTION • COCHI

LA MÚSICA UNE, EL RITMO SE BAILA

ENTRADA EN JOINNUS BBVA CONOCE MÁS EN flavafest.com

FLAVA ANUNCIA LINEUP

FLAVA, el festival que une dos potencias sonoras en un solo espacio acaba de anunciar a sus principales artistas. Nombres como J Álvarez, Lenny Tavarez, Nervo, Ben Nicky, Francisco Allendes, Sunnery James & Ryan Marciano, Julia Jordan, Les Castizos, entre otros talentos nacionales, prometen hacer gozar a los asistentes en sus dos escenarios (urbano y electrónico) este sábado 11 de octubre en el Centro Cultural Deportivo Lima (Chorrillos). Entradas a la venta en Joinnus y hay 15% de descuento para clientes del BBVA.



DIABLO VELVET MERLOT



SEDUCTORAMENTE EXTRAORDINARIO

WWW.DIABLOWINE.COM | @DIABLOWINE

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Creatividad, pasión & coctelería

Con más de una década en la coctelería, Thalía Talavera se ha convertido en embajadora de marcas peruanas y referente del rubro. Actualmente impulsa proyectos que combinan creatividad, educación y visibilidad femenina. Su próximo sueño: volver a la barra con un espacio propio.

Escribe: Valeria Burga

¿Cómo nació tu vínculo con la barra?

Cuando abrimos Sibaris con Francesco, mi esposo, teníamos un espacio con una barra que había que sacar adelante. Conseguir bartenders sólidos en ese momento era complicado y, un poco por necesidad, empecé a atender yo misma. Al inicio no fue planeado, pero pronto me atrapó la dinámica detrás de la barra. Me gustó investigar, leer, aprender de destilados y conectarme con amigos bartenders. Así comencé a desarrollarme, de manera bastante autodidacta.

¿Imaginaste que llegarías a tener la carrera que manejas hoy?

Descubrí que realmente me apasionaba. Además, vengo de una familia con cultura ética: mi bisabuela, que tiene 103 años, aún toma su vaso de whisky todos los días. Creo que siempre hubo un guiño hacia este mundo.

Cuando empezaste, había pocas mujeres en la barra. ¿Cómo fue esa experiencia?

Sí, cuando arranqué en 2014 éramos muy pocas: recuerdo a Tatiana, Susana, Karen. Ahora hay más chicas. A mí me emociona

ver cada vez más presencia femenina en las barras. Es importante que se visibilice y se normalice.

¿Qué vino después de Sibaris?

Fue un ciclo bonito, pero al terminar el contrato decidimos poner el proyecto en pausa. A la par, empecé a trabajar en redes y a vincularme con marcas como Mr. Perkins, 14 Inkas y Go Barman. Hoy soy embajadora y veo tanto la parte educativa como la comercial y creativa. Ha sido un aprendizaje enorme porque estoy en contacto directo con la producción y los procesos.



¿Qué te interesa de trabajar con marcas locales?

Creo que Perú tiene un potencial enorme en destilados, mixers y complementos. Mr. Perkins, por ejemplo, tiene un portafolio amplísimo de 17 sabores. Con Go Barman estamos desarrollando líneas pensadas para bares y restaurantes. Ver cómo crecen estas propuestas peruanas es algo que me motiva mucho.

Al mismo tiempo eres mamá de dos niños. ¿Cómo manejas ese balance?

Es un trabajo a tiempo completo. Francesco también está en el rubro, lo que complica los horarios, sobre todo los fines de semana. Pero contamos con apoyo en casa y tratamos de organizarnos: él me cubre algunas noches, yo otras. La clave es compensarnos y asegurarnos de que los niños tengan siempre tiempo con nosotros.

Además de la barra y las marcas, también eres conductora.

Sí, en Alacocina Tv inicié con cápsulas de coctelería y luego con el programa Studio Bar. Me gusta mucho comunicar y siento que la coctelería necesita más espacios en medios, no solo la gastronomía. Estamos renovando el formato y pronto habrá novedades.

¿Cómo ves la evolución de la coctelería en Perú?

Ha crecido muchísimo. Antes estaba muy ligada a los restaurantes, hoy hay propuestas de bar independientes, bartenders más

talentosos y un mercado que se abre a productos peruanos. También veo más mujeres liderando equipos, lo que me parece fundamental.

Sé que también estás impulsando un movimiento femenino. ¿De qué trata?

Un grupo de bartenders mujeres nos hemos unido para hacer *guest bartendings* y generar visibilidad. Queremos que más chicas se sumen, no solo embajadoras de marca, también líderes en barras. El 16 de octubre tendremos nuestro primer evento en Terraza Lima Club. La idea es hacerlo cada cierto tiempo, bien organizado, con propuestas potentes.

¿Qué planes tienes a mediano plazo?

Quiero volver a la barra. Extraño esa conexión directa con la gente. Mi sueño es tener un bar propio, pero quiero hacerlo con calma y bien desarrollado. También estoy trabajando en lanzar un producto que aporte una propuesta distinta al mercado. Por supuesto, seguiré activa en redes y en el programa, porque me interesa comunicar más y compartir conocimiento.

¿Cómo defines tu momento actual?

Como un proceso de aprendizaje y expansión. Siento que en este rubro nunca se deja de aprender ni de conocer gente. Mi consigna es esa: seguir creciendo, mejorando y, sobre todo, disfrutando el camino.



La chica del vino y +

Por María Elena Cárdenas

*Sommelier WSET 3



S/.52.90



**SÉPTIMA
MALBEC**

S/.95.00



**LA FLORITA
CABERNET SAUVIGNON**

S/.80.00



**RAMÓN BILBAO
EDICIÓN LIMITADA**

Esta bodega nos trae vinos para tomar en diferentes ocasiones y hoy nos tocó probar este Malbec fresco y frutado, ideal para un momento de relax. Lleno de ciruelas, cerezas, moras, arándanos, sauco, a las que se suman notas de lavanda fresca. Aunque su paso por barrica es muy corto, aporta algunas notas especiadas. En boca es fresco y de taninos suaves. Lo probé con unos chorizos con miel de maple, y se convirtió en una buenísima combinación. Relación calidad – precio, muy buena. Lo consiguen en www.perufarma.com.pe.

Desde su finca ubicada en El Peral (Tupungato), nos llega este vino que expresa con fidelidad la riqueza de su terroir. Tras 12 meses en barrica de 500 litros, logra un equilibrio elegante entre la fruta y la madera. Una rica nariz que ofrece cerezas negras, arándanos, vainilla, chocolate negro, café, pimienta ahumada, etc. En boca es suave, pero con carácter, de final largo. Lo probamos con un arroz con pato y luego con un lomo saltado con notas bien ahumadas. Con ambos funcionó perfectamente. Lo consiguen en @splendidvineyards y al whatsapp +51 993 470 828.

Me llegó este vino, que para mí se presenta elegante y con carácter. Este 100% Tempranillo de Rioja tiene un lindo color rojo rubí intenso y brillante y una nariz donde aparecen aromas a frutas negras maduras como ciruela, moras y arándanos, acompañados de toques de pimienta y clavo, junto con un sutil recuerdo a chocolate gracias a sus 15 meses de paso por barrica francesa. En boca se muestra intenso, con un final largo y recuerdos frutales que invitan a seguir bebiendo. Además de ser un vino para tomar en este momento, seguirá evolucionando con el tiempo. Lo probé con un estofado de carne y lo acompañó muy bien. Lo podrán encontrar pronto en restaurantes.

Un blanco exquisito y gastronómico que queda muy bien para empezar una velada. Un tinto hecho de una cepa que celebra sus 100 años de creación. Un Cabernet Sauvignon que refleja el alma de El Peral producido en una de las tres bodegas que se encuentran en esa zona. Un Malbec de una reconocida bodega mendocina, y blend de ambas uvas hecho en una bodega que visitarla hace despertar nuestros cinco sentidos. Para terminar, un Tempranillo edición limitada. Los invito a disfrutarlos.

S/152.00



**CINCO SENTIDOS
SPECIAL BLEND
MALBEC-CABERNET SAUVIGNON**

S/164.90



**ERRAZURIZ
ACONCAGUA
COSTA CHARDONNAY**

S/85.00



**BRUCE JACK
DAILY BREW
PINOTAGE**

Todos los vinos merecen que nos detengamos y le prestemos atención con nuestros sentidos, pero hay algunos que invitan a detenerse y disfrutarlos sin prisa, como es este blend de partes iguales de Malbec y Cabernet Sauvignon que fue criado por 12 meses en barricas francesas y americanas. Una nariz donde sobresalen las frutas maduras como frambuesa, ciruela, pasas, con notas de cuero y café. Una boca con sabores complejos y de largo final. Es un vino que debe beberse con calma para hacer que desarrolle toda su complejidad. Está muy bueno para tomarlo ahora, pero tiene un largo potencial de guarda. Lo probé con un cerdo al horno acompañado de papas y camotes horneados. Lo consiguen en la tienda Concepto Placer y en su página conceptoplacer.com

Si eres de los que disfrutan los vinos frescos, pero con un punto de complejidad, debes probar este vino. En nariz despliega una rica combinación de aromas cítricos como lima, limón, cáscara de toronja y mandarina, y también de frutas más maduras como níspero, maracuyá, piña, almendras y algunas notas que nos recuerdan al pan. En boca es fresco, crujiente y con una rica acidez con notas de pan tostado, queque inglés y pecanas. Ideal para empezar como un aperitivo, pero su versatilidad permite acompañar una serie de platos. Se me ocurrió probarlo con un pollo al limón cremoso que me enseñaron a preparar y quedó muy bien. Creo que acompañaría una gran variedad de nuestra comida marina, como causas, conchas a la parmesana o alguna pasta cremosa. Una recomendación segura para sorprender y disfrutar. Lo encuentran en www.perufarma.com.pe y principales licorerías.

Este año, esta uva cruce entre la Pinot Noir y la Hermitage (Cinsault) cumple 100 años de haber sido creada en Sudáfrica por Abraham Izak Perold, un profesor de viticultura de la universidad de Stellenbosch. Este vino está lleno de frutas como cereza roja, ciruela roja y negra. Predominan, por encima de todo, tanto en nariz como en boca, los aromas a chocolate y café. De ahí el nombre del vino. En boca un vino goloso y equilibrado. Lo caté solo, aunque me comentaron que quedó muy bien con sushi en salsa teriyaki. Se sugiere también combinarlo con comida oriental y carnes como pato o cordero. Será cuestión de experimentar. Lo consiguen en ivanvino.pe

Moda, arte y vino

AW Atelier lanza 'Vittoria', una colección inspirada en la celebración de una novia.



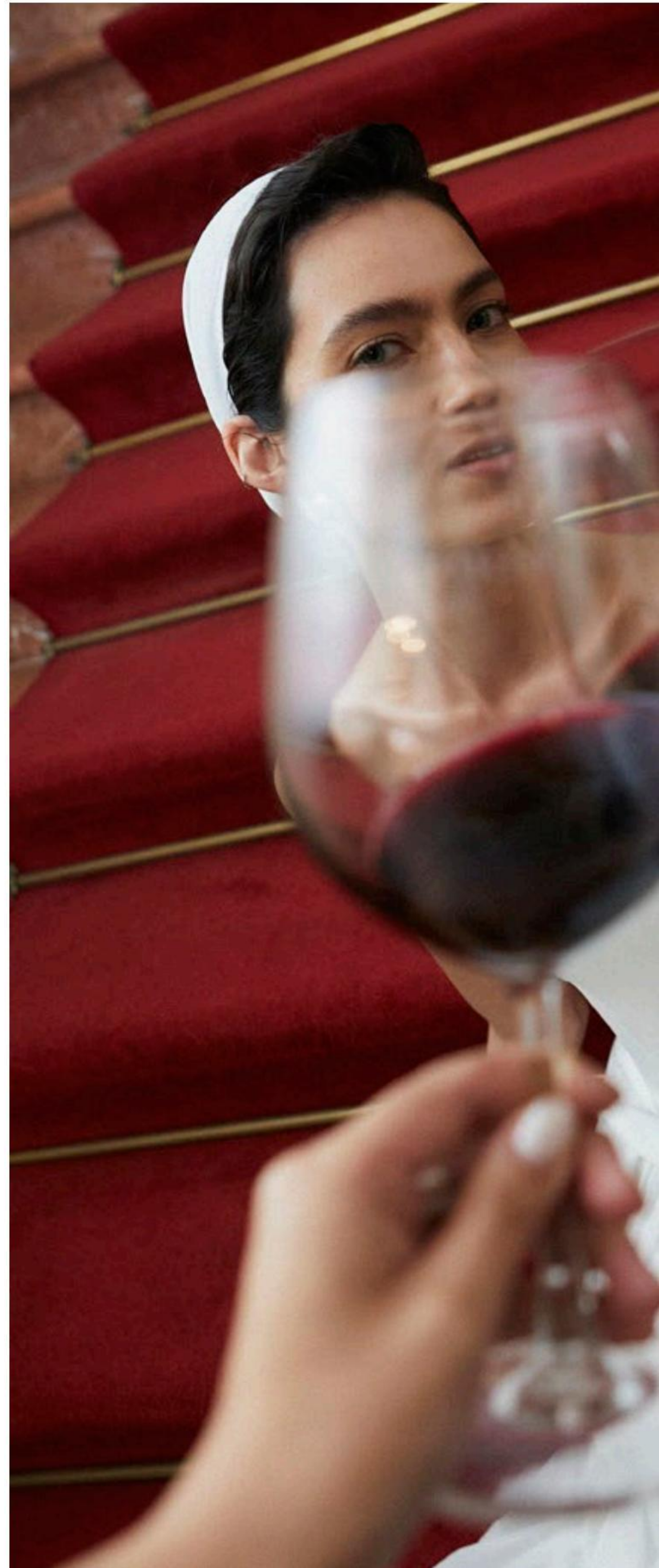
AW Atelier, la firma de diseño de vestidos de novia fundada por Josell Wong y Mariana Vizcarra, reconocida por su estética sofisticada y atemporal, presenta 'Vittoria', una colección cápsula que celebra la sinergia entre moda, arte y vino. La colección transmite elegancia, sensualidad, versatilidad y espíritu festivo; invitando a redescubrir los vestidos de novia a través de propuestas que se adaptan a diferentes momentos.

«Vittoria es un diálogo constante que capta la visión de Kate Mogollón y nuestro proceso creativo, donde cada pieza transforma el silencio en un





aplausos», comparten desde AW Atelier. En esta ocasión, la dirección creativa de la colección estuvo a cargo de la stylist Kate Mogollón, quien aportó una mirada fresca y contemporánea al universo del atelier. La propuesta surge en colaboración con Vittoria, la marca de vinos peruana que se ha consolidado gracias a su identidad artística, sofisticada y contemporánea, dirigida a un público joven que busca experiencias culturales más allá de la enología. Esta



alianza expandirá el espíritu de Vittoria al mundo de la moda, estableciendo un puente creativo con AW Atelier.

La sesión de fotos se llevó a cabo en el imponente Teatro Municipal de Lima, espacio histórico que inspiró los diseños. Allí, los vinos Vittoria estuvieron presentes como aliados estratégicos, reforzando la unión conceptual entre moda, cultura y celebración. Mariana, con una inclinación hacia lo sobrio



y clásico, y Josell, con una propuesta más atrevida y vanguardista, han construido juntos un lenguaje que combina sofisticación, experimentación y atemporalidad.

Con Vittoria, el atelier reafirma su deseo de explorar nuevos lenguajes visuales y tejer diálogos

entre la moda y otros territorios creativos. Este lanzamiento consolida a AW Atelier y Vittoria como referentes de innovación en sus respectivos campos, demostrando que la creatividad y la celebración pueden manifestarse en múltiples formas: una copa de vino, un vestido, una experiencia compartida

Castilla y León

Vinos de



ón: tierra

Con 9 de las 68 Denominaciones de Origen (DO) españolas en toda su extensión territorial, Castilla y León no solo hace vinos; te cuenta su historia en cada sorbo, invitándote a brindar por lo bueno de la vida.

Escribe: John Santa Cruz

La IGP “Vino de la Tierra de Castilla y León” es un sello que abraza la rica tradición vinícola de esta región española, con raíces que se pierden en la antigüedad. Los romanos ya plantaban vides aquí, y en la Edad Media, los monasterios impulsaron el cultivo, convirtiendo el valle del Duero en un paraíso para la uva. Pero la IGP como tal nace en 2004, cuando se registra ante la Unión Europea para proteger vinos de calidad que no entran en las estrictas DOs como Ribera del Duero o Rueda. Era una forma de dar voz a esos caldos con carácter propio, elaborados en

toda la comunidad autónoma.

Desde entonces, ha crecido como la espuma: en 2009 ya había 152 bodegas inscritas, y hoy supera las 190, muchas de ellas exportando a todo el mundo. Ha evolucionado incorporando innovaciones, como espumosos y vinos de licor, mientras respeta el legado de variedades autóctonas. En 2021, se registró ante la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual, consolidando su prestigio. Es la historia de una tierra dura que da vinos con alma, adaptándose al siglo XXI sin olvidar sus orígenes y enfocados a la sostenibilidad.

Características de un vino con IGP “Vino de la Tierra de Castilla y León”

Estos vinos son versátiles, con personalidad y un toque de innovación. Se elaboran tintos potentes, cargados de aromas a fruta madura, color intenso y estructura para potencial de guarda; y blancos frescos y frutales, con buena presencia en boca; rosados vibrantes, a menudo con Prieto Picudo que les da cuerpo y notas de fruta roja.

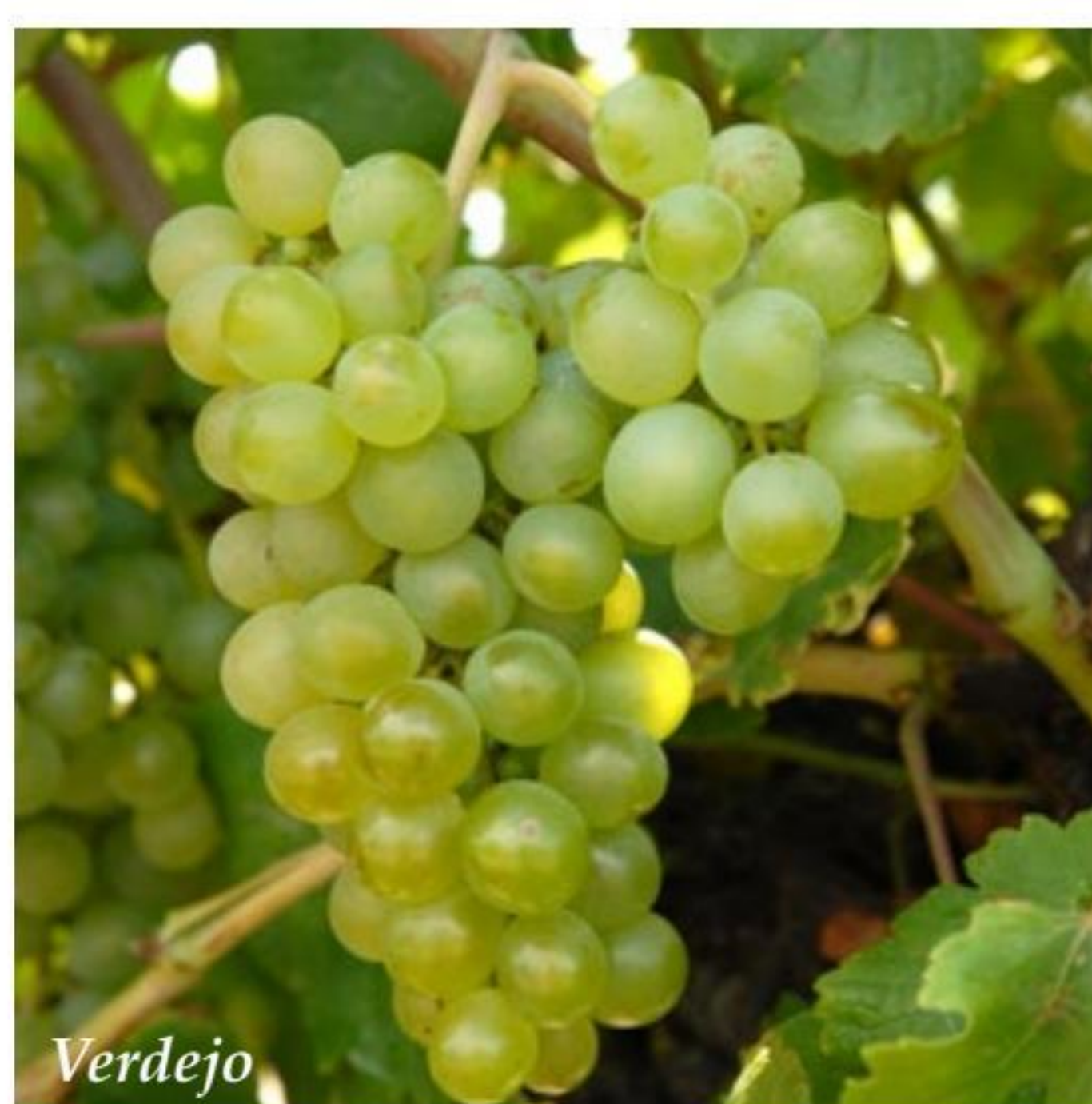
Las variedades estrella para tintos son **Tempranillo** (la reina), Syrah, Cabernet Sauvignon, Garnacha y Prieto Picudo, que aportan taninos suaves y complejidad. En blancos, **Verdejo** manda con su frescura cítrica, junto a Godello, Albillo, Sauvignon Blanc y Chardonnay para toques elegantes.



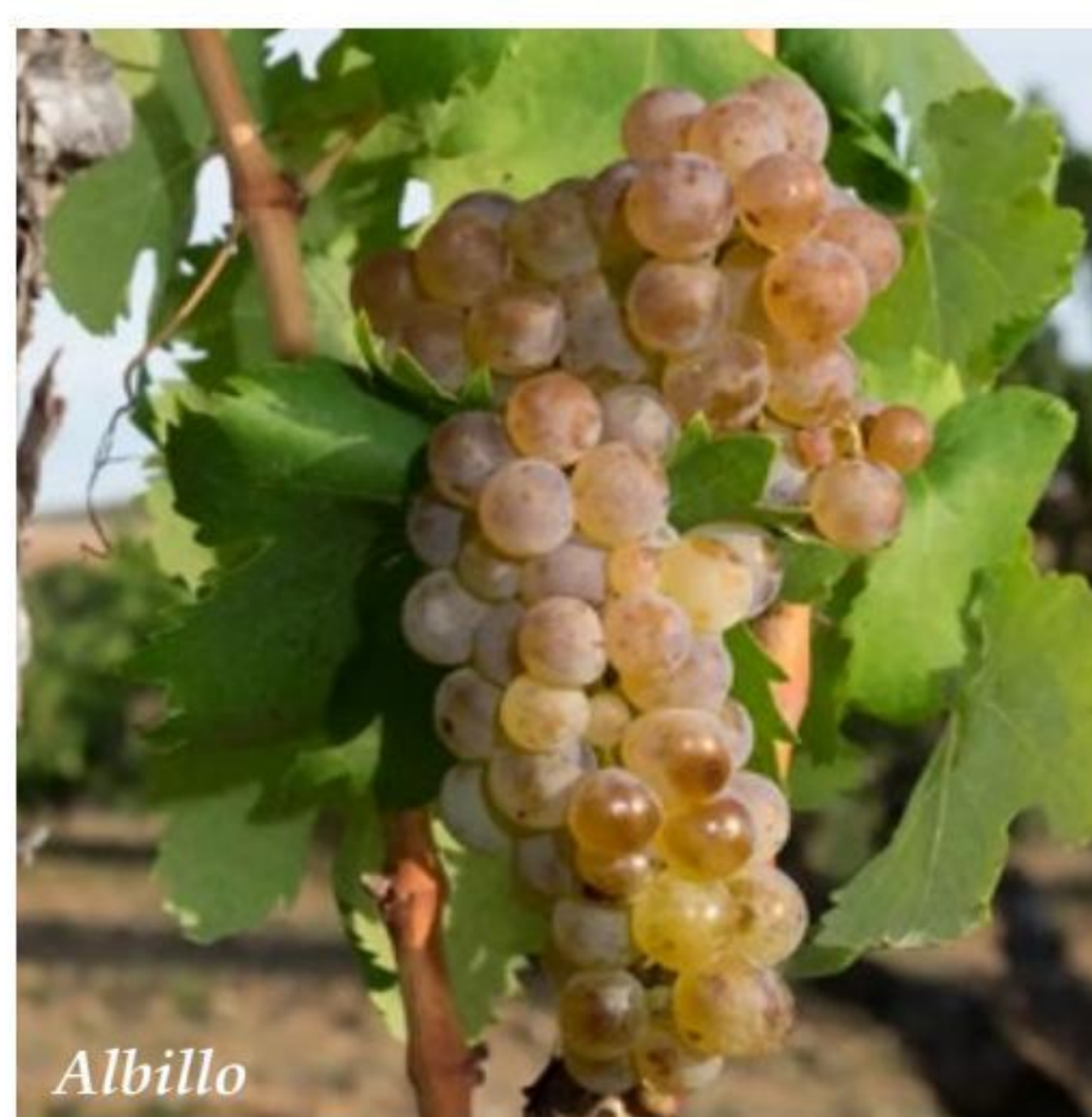
Tempranillo



Prieto Picudo



Verdejo



Albillo

- 1 D.O. ARLANZA
- 2 D.O. ARIBES
- 3 D.O. BIERZO
- 4 D.O.P. CEBREROS
- 5 D.O. CIGALES
- 6 D.O. RIBERA DEL DUERO
- 7 D.O. RUEDA
- 8 D.O.P. SIERRA DE GARCÍA
- 9 D.O. LEÓN
- 10 D.O. TORO
- 11 D.O.P. VALLES DE Ebro
- 12 D.O.P. Valtiendas
- 13 D.O. TIERRA DEL VINO
- 14 VINO DE PAGO ABADIA
- 15 VINO DE PAGO DE LOS VIEJES
- 16 VINO DE PAGO URZULE
- 17 D.O.C.a. RIOJA

En Castilla y León se elaboran 9 de las 68 DENOMINACIONES de ORIGEN (DO) que existen en España, además de 4 regiones de VINOS de C

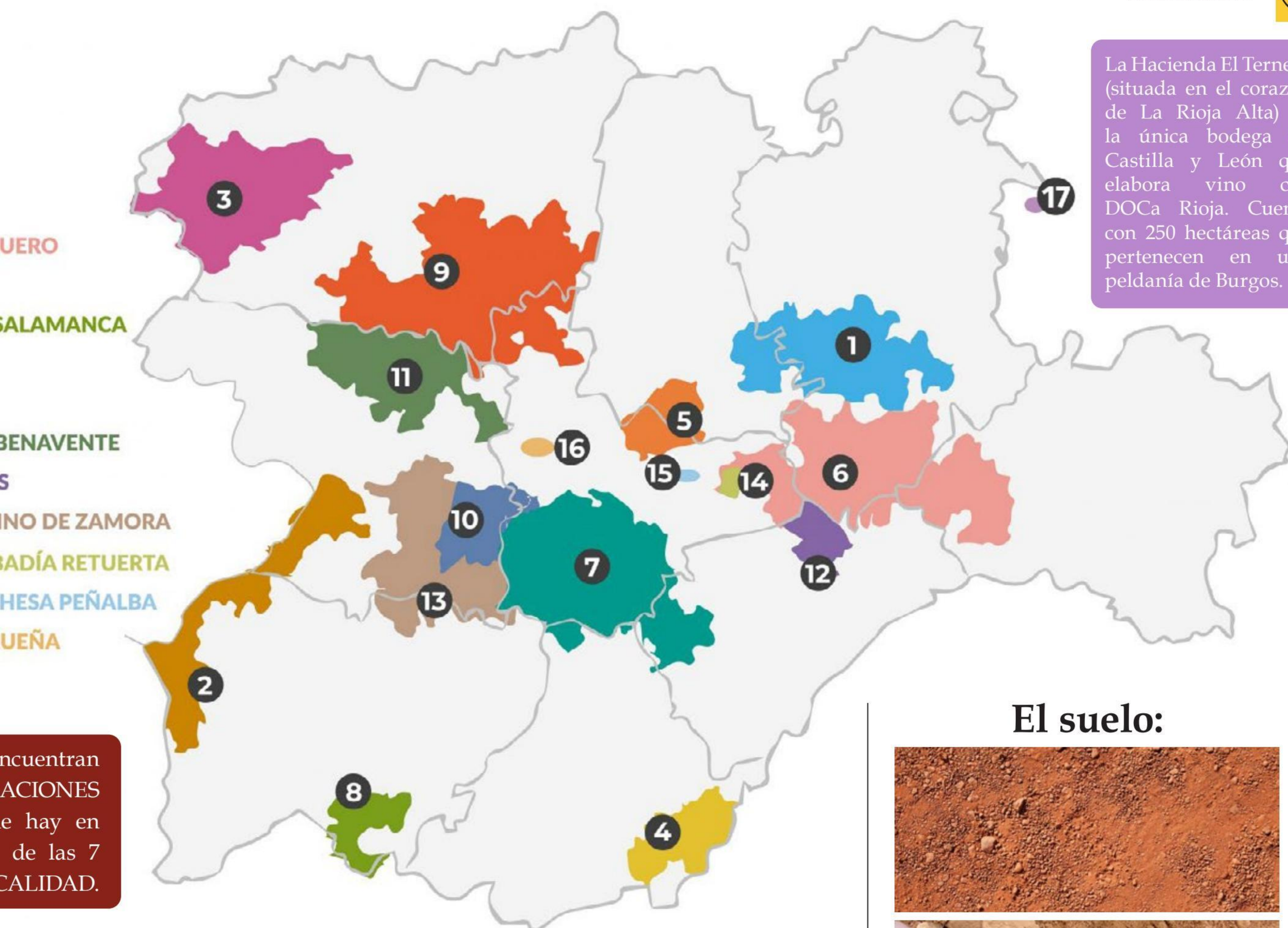
Principales bodegas:

Bodegas Mauro: En Tudela de Duero (Valladolid), con 80 hectáreas de viñedos en suelos arcillosos. Fundada en 1978, es un icono de tintos potentes, con crianza en roble que los hace eternos



Bodegas Barcolobo: En Castronuño (Valladolid), con 20 hectáreas junto al Duero. Familiares y premiados, sus tintos como La Rinconada son equilibrados, con toques especiados y crianza en barricas de roble francés.

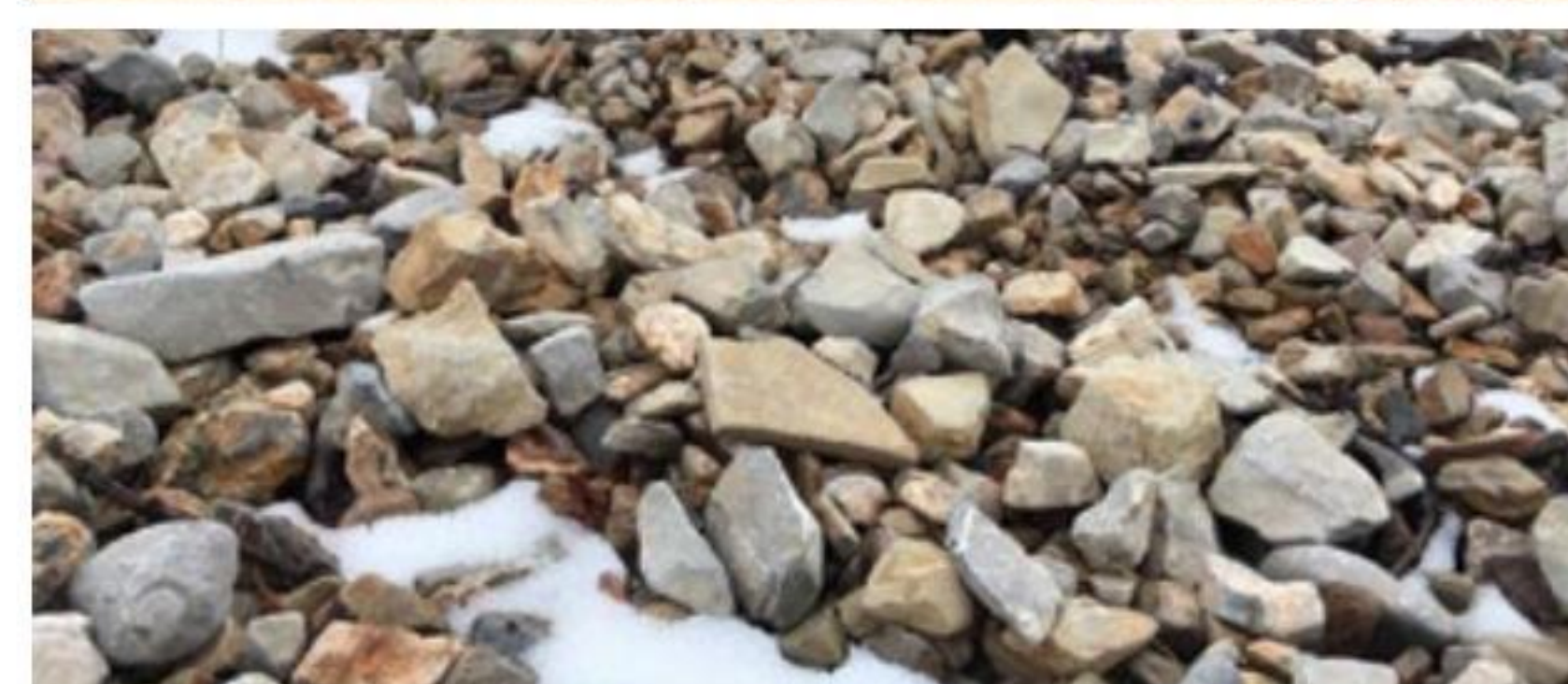




La Hacienda El Ternero (situada en el corazón de La Rioja Alta) es la única bodega de Castilla y León que elabora vino con DOCa Rioja. Cuenta con 250 hectáreas que pertenecen en una peldanía de Burgos.

encuentran
ACIONES
e hay en
de las 7
CALIDAD.

El suelo:



El Clima:



-3°C

35°C



El clima en Castilla y León es continental mediterráneo, duro como un roble: inviernos fríos con heladas, veranos calurosos hasta 35°C, y lluvias escasas (400-600 mm al año).

Familia Fernández Rivera: En Roa (Burgos), a orillas del río Duero y con 200 hectáreas de viñedos. Aquí nacen las bodegas Tinto Pesquera, Condado de Haza, Dehesa La Granja y El Vínculo.

Bodegas Pittacum: En El Bierzo (León), con 40 hectáreas de viñedos y suelo de cuarcitas, pizarras y tierra parda. Sus vinos buscan transmitir la personalidad de la Mencía y el carácter atlántico del Bierzo.

El terruño de Castilla y León es un cóctel explosivo para la vid. Los suelos varían: en la **Cuenca del Duero**, predominan los arenosos y arcillosos con toques cal cáreos, pobres en orgánicos pero con buen drenaje que concentra sabores. Hay margas, gravas y pizarras en zonas como **Segovia**, ideales para vinos minerales.

Altitud: 700-900 m.s.n.m.

Visión a futuro de la IGP:

La IGP mira hacia adelante con ganas de conquistar paladares globales. Sus prioridades: sostenibilidad total, con prácticas ecológicas para combatir el cambio climático y preservar el terruño. Sus objetivos incluyen potenciar el enoturismo, con rutas que unan bodegas, historia y gastronomía, atrayendo visitantes.

Innovar recuperando variedades autóctonas como Prieto Picudo, y expandir sus exportaciones a los mercados de Asia y América. Con la modernización en bodegas y certificaciones de calidad, aspira a ser referente en vinos accesibles pero premium, celebrando la diversidad de Castilla y León mientras cuida el planeta.

Los vinos que no te puedes perder:



Familia Fernández Rivera – Condado de Haza 20 Aldeas (IGP Vinos de CyL): Premium, notas de frutas negras, torrefactos, caramelo de café y ligero ahumado.



Quinta Sardonía – QS2 (IGP Vinos de CyL): Con personalidad propia. Presencia de frutos rojos, grosellas, cassis, especiado, y un final con toques minerales.



Pittacum – La Prohibición (IGP Vinos de CyL): Una joya de colección, criada 24 meses en barricas. Destaca la fruta negra, algo de violetas y detalles de madera.



Bodegas Mauro – Terreus (IGP Vinos de CyL): Raza y elegancia. 30 meses en barrica, aporta fruta roja, notas balsámicas y especiadas, toques de regaliz y cacao.



Bodega Barcolobo – La Rinconada (IGP Vinos de CyL): Esencia pura. Hallamos frutas rojas maduras, vainilla, café, cacao, mentolado, algo de grafito y tostados.



Turismo



Gastronomía



Historia



Cultura

**Brindemos por lo bueno de la vida.
Castilla y León te espera.**

icecyl
competitividad
empresarial

 **Junta de
Castilla y León**

El consumo del vino y su transformación

Por Agustina Goldsack

Estados Unidos sigue siendo el mayor consumidor por volumen: 33.3 millones de hectolitros, aunque con una caída del 5.8 % respecto al año anterior. Lidera gracias a su gran población y fuerte tradición de consumo moderno y masivo, aunque su per cápita (aproximadamente 12 l) es bajo comparado con Europa. En cambio, Portugal encabeza la lista histórica en consumo per cápita. Su cultura vinícola profundamente arraigada, la preferencia por el consumo doméstico y una tradición centenaria explican esta posición.

El segundo lugar per cápita lo ocupa Italia, por su cultura gastronómica ligada al vino, su producción local y el vino como parte cotidiana de la dieta. Francia, aunque potente, está tercero. Pero, uno que no todos lo tienen en cuenta es el Vaticano. El consumo desproporcionadamente alto de vino en el Vaticano responde a una combinación de factores estructurales, culturales y económicos.

A ello se suma el acceso privilegiado a productos de alta gama a través del Spaccio dell'Annona, el economato del Vaticano. En esta tienda exclusiva para residentes y empleados del Estado pontificio, los productos están exentos de impuestos, lo que permite adquirir vinos de prestigiosas bodegas internacionales a precios muy inferiores a los del mercado italiano. Esta condición fiscal favorable convierte al Vaticano en una especie de 'duty free' permanente para vinos, lo cual, según diversos medios italianos, influye notablemente en las cifras de consumo registradas.

Ahora, el consumo de vino continúa en declive, marcando mínimos históricos tanto en volumen global como por persona. La industria vitivinícola atraviesa una profunda transformación a nivel global, impulsada por la sostenibilidad y las nuevas tendencias de consumo. En 2025, el desafío será adaptarse a una demanda que prioriza opciones más saludables, naturales y con menor contenido alcohólico. Algunos factores que han afectado la baja del consumo han sido los siguientes:

- Preocupaciones sanitarias y moderación voluntaria: Movimientos como 'sober curious', campañas de salud pública y nuevas evidencias científicas ligando alcohol con enfermedades han impulsado la reducción del consumo.
- Competencia con bebidas alternativas: El auge de cócteles, bebidas listas para tomar (RTD), cervezas artesanales, bebidas sin alcohol o con bajo contenido alcohólico ha restado protagonismo al vino.
- Cambios generacionales: Millenials y Gen Z beben menos vino por preferir estilos más informales, menos 'elitistas' y más saludables.

- Factores económicos y geopolíticos: La inflación, subida de precios del vino, conflictos internacionales y tarifas han afectado la demanda.
- Cambio climático y sobreproducción: Sequías, heladas, clima extremo redujeron la producción, mientras que excedentes generaron precios bajos y abandono de viñedos en zonas como Bourdeaux o Nueva Zelanda.

Este panorama se explica por una combinación de factores culturales, económicos, ambientales y generacionales, donde el vino enfrenta desafíos estructurales y cambios en las preferencias del consumidor. Aunque el consumo masivo disminuye, se abre una ventana hacia la premiumización, la adaptación a tendencias saludables y una reconfiguración del mercado hacia bebidas más conscientes y diversificadas. Sin embargo, datos de la OIV indican que aunque el consumo global ha caído, ciertos países han mostrado incrementos. Estas alzas reflejan que, pese a las caídas globales por temas como inflación, cambio climático y cambios en patrones de consumo, algunos mercados clave resisten e incluso crecen. España y Portugal se benefician de una sólida cultura vinícola doméstica y dan como resultado un aumento aproximado del 1.2%. Rusia ha mostrado resiliencia económica que sostiene el consumo y da un aumento notable del 2.4%

El mercado de vino en Latinoamérica y el Caribe sumó aproximadamente 3.0 mil millones de litros en 2024, con un crecimiento del 1.8 % respecto al año anterior y este año se ha estimado un crecimiento del 0.5%. El vino premium refleja una tendencia hacia mayor calidad y disposición a pagar más. Turismo enológico revela interés creciente por experiencias inmersivas en el mundo del vino. Vino orgánico al alza por preferencias por productos sostenibles y saludables.

En síntesis, el 2025 confirma que el vino atraviesa una etapa de transición: mientras el consumo global retrocede por factores sanitarios, económicos, generacionales y climáticos, ciertos mercados como Portugal, Italia e incluso el Vaticano mantienen cifras altas per cápita, y países como España, Rusia y varias naciones de Latinoamérica muestran resiliencia e incrementos.



Brand Ambassador G.W. Yichang
Sommelier Certificada
@agusgoldsack.somm

MALAJUNTA

VINOS DE MONTAÑA



Importado y distribuido por L.C. GROUP S.A.C.

T O M A R B E B I D A S A L C O H Ó L I C A S E N E X C E S O E S D A Ñ I N O



Jugosas novedades de Saltón

Madero Market amplía el portafolio de la firma brasileña en Perú.

Escribe: John Santa Cruz

El peso de ser la cuarta generación de la familia Saltón gestando vinos en el sur de Brasil, no parece pesarle a Luciana, que muy sonriente nos atendió en sus oficinas en Sao Paulo. Fue una visita que no estaba programada en mi periplo por esta inmensa ciudad, pero Franco Galián, cabeza de Madero Market, sacó el conejo del sombrero y logró una cata vespertina para conocer las etiquetas que están por aterrizar en Lima. Sin lugar a dudas la diversidad de etiquetas, líneas y expresiones que escapan de esta añeja bodega, sedujeron toda mi atención. Aunque la amabilidad de Luciana, alta directiva de la firma, y Julia, su hermana menor, quizás fue la mejor nota de cata

de este tasting paulista.

Para Luciana, la pluralidad de Saltón es quizás su mayor fortaleza. Advierte que esto les permite llegar a diversos consumidores y paladares, pues no solo son reconocidos por sus espumantes, sino también por los vinos tranquilos que están ganando adeptos. Esto sin contar los vinos sin alcohol y destilados como parte de su amplio portafolio. Sin bien es cierto, reconoce, Brasil aún tiene poco auge en el mercado global del vino. Espera que en los próximos años esta tendencia se revierta pues «tenemos mucho que contar de nuestro terroir», añade la también administradora de empresas, posgraduada en administración con énfasis en marketing.





«Estoy en la empresa desde 2007, pero en el 2012 asumí el cargo de Directora Ejecutiva», subraya mientras se abrían las botellas para la cata. Aunque el valor que ella enfatiza, es sin duda el terroir de sus cuatro viñas en el sur de Brasil. Sin lugar a dudas la más valiosa, dice, es Campanha, con su suelo arenoso con buen drenaje y suave ondulación. Está situada en el extremo sur de Rio Grande do Sul, en la frontera con Uruguay. Es una región que destaca por su vocación como una de las mejores del país. Acá cultivan Chardonnay y Pinot Noir. Luego está Serra Gaúcha, con un suelo pedregoso, poco profundo, con mayor contenido de materia orgánica y reciclado.

Situada en el noreste de Rio Grande do Sul, es responsable del 85% de la producción de vinos blan-

cos, tintos y espumosos. Luego está Serra Do Sudeste, con su suelo conjunto de ondulaciones suaves a moderadas, conocidas como coxilhas, cubiertas por vegetación baja y herbácea. Está situada al este de Campanha y destaca en la elaboración de vinos jóvenes blancos y tintos, así como de espumosos aromáticos. Finalmente está Campos de Cima da Serra. Una de las regiones más altas y frías del país. Debido a la mayor altitud, se prolonga el ciclo de las vides, lo que beneficia a las uvas con una buena acidez. Luciano Saltón es el jefe de enología y es quien comanda la bodega.

Se sirven las copas de Saltón Virtude 2019. Un Chardonnay de Campanha Gaúcha, que estuvo a cargo de Gregorio Saltón, otro de los enólogos. En vista resalta el color amarillo encendido, lo que



La IA en la sumillería

Por Soledad Marroquín*

El avance de la Inteligencia Artificial va a una velocidad que viene dejando atrás a generaciones, personas, profesiones y profesionales. En el caso de los sumilleres peruanos el tema sigue generando dudas y reservas, aunque ya hay quienes están haciendo buen uso de esta poderosa herramienta en distintos aspectos de la vida laboral. Aquí te cuento cómo puedes sacarle el mejor provecho en tu trabajo como sommelier y convertir la IA en tu asistente favorita.

Para los estudios. Para Flor Rey (head sommelier Maido) y Leonor Soza (docente de la facultad de química de la universidad de la República y sommelier en el restaurante Happening Santiago), la IA es una gran herramienta para estudiar, en la elaboración de resúmenes y flash cards, verificando las fuentes, autores, suscripciones y actualizaciones. Incluso para hacer ejercicios o simulacros de exámenes.

Para la enseñanza. Es fuente de inspiración para las clases, para encontrar una mejor forma de transmitir la descripción de un vino a un comensal de manera amigable y no técnica.

En la redacción de textos. Con las instrucciones precisas y bien orientadas, la IA puede redactar textos en distintos estilos así como en la verificación gramatical y redacciones coherentes.

En la elaboración y creación de imágenes. Hoy, Canva, una de las app más usadas, trabaja con IA y se pueden crear imágenes útiles para el estudio y las clases. Todas las app la vienen incorporando. Incluso se puede emplear en la elaboración de las cartas de vino o comida.

En las ventas. Para el análisis de datos, los cuadros y planillas de Excel que pueden ser mejorados con fórmulas más complejas. En los cálculos para la venta de vino por copa considerando costos y mermas. Cuando un vino se agotó puede sugerir reemplazos considerando el perfil del que se agotó. En la gestión de vinos en stock puede proponer microcampañas.



En la comunicación al cliente y notas de cata. Un pecado recurrente es que la explicación del vino al cliente final es sumamente técnico y aburrido. La IA puede convertir esa comunicación en algo más amigable y entendible para el cliente según su perfil.

En los maridajes. Puede sugerir rápidamente los vinos más adecuados para los platos del restaurante, incluso con opciones de etiquetas calidad precio.

Para la búsqueda de páginas temáticas, productos o un lugar, la IA es estupenda, refuerza Leonor, pero también alerta sobre los datos imprecisos que da, por lo que se necesita saber usarla para obtener información confiable.

La IA jamás podrá reemplazar la sonrisa y cálida atención que brinda el o la sommelier. El vino y la comida evocan emociones, recuerdos, placer y mueve todos nuestros sentidos, por ello no hay que tener miedo pero sí estar preparados para el uso de esta herramienta. En los años 60 nació el internet, sin embargo, no fue sino hasta los 90 en que con la World Wide Web llegó a todos los hogares y puntos del mundo. En ese contexto, muchos dijeron que jamás abandonarían los libros, ni la investigación, estudios, etc. No reemplazó al ser humano, pero sí le permite trabajar con más celebridad y mejores condiciones. Lo mismo sucede con la IA, una poderosa y aún desconocida herramienta que debemos estudiar para obtener el mejor provecho de ella.



* Comunicadora gastronómica
@sol_marroquin



MIL DEMONIOS

BODEGA

SIN REGLAS

Created and Drunk by owners

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

PERÚ

Orgullo y fuente de inspiración

Giacomo Gianotti (Italia) y Margarita Sader (Venezuela) no solo son esposos y las mentes creativas detrás de Paradiso (Mejor Bar del Mundo en 2022, según los 50 Best Bars), sino dos de las personalidades más influyentes en el mundo de la coctelería. Fueron los invitados estelares de la edición 2025 de Clase Maestra, la convención de bartenders más importante de América Latina. En las siguientes líneas, su voz.

Escribe: Gonzalo Pajares | Fotos: Luz Zurita

Giacomo Giannotti es uno de los bartenders más celebrados del orbe. Originario de la Toscana, Italia, creció en la heladería familiar, llamada Gelateria Paradiso, donde hizo suya la pasión por el servicio. Pero tenía otra pasión: la mixología. Por eso, siendo muy joven decidió formarse como bartender, primero, en Londres, donde trabajó en bares emblemáticos como el Be At One y, con lo aprendido, se trasladó a Barcelona. Allí mostró su talento en el Eclipse Bar del Ho-

tel W, y luego en el Hotel Ohla. Esos días conoció a la venezolana Margarita Sader, quien poco tiempo después se convirtió no solo en su esposa sino en su socia en los exitosos proyectos que desarrollaron desde entonces.

En 2014 fue elegido como Mejor Bartender de España en la edición local del World Class, uno de los concursos de coctelería del mundo. Con todo ese bagaje y con ganas de conquistar el mundo, abrió Paradiso, su bar de coctelería de autor, en diciembre

de 2015. Su éxito fue rotundo. Este speakeasy barcelonés pronto ganó fama y prestigio porque en él se realizaba una coctelería lúdica y muy creativa, una que miraba al Mediterráneo y sus insumos, pero que, además, se sustentaba en el conocimiento y en la investigación. Producto de ello nació el proyecto Paradiso Lab y una segunda coctelería, Galileo y, después, una tercera, Monk; además de dos sedes más de Paradiso: una en Dubai; la otra, en Ibiza. En 2022, Paradiso fue elegido por los 50 Best Bars, el prestigio-





so ránking inglés (el mismo que ha premiado a Central y Maido como los 'mejores restaurantes del planeta'), como el Mejor Bar del Mundo. En la última edición de la revista Drinks International, referente global de la industria de las bebidas, Sader ocupa el puesto 12 entre las 100 personalidades más influyentes de la coctelería mundial. Giannotti se ubica en el siguiente casillero, el 13. Tan grande es el suceso de su trabajo que, por su personalidad visionaria, innovadora y creativa, Giannotti fue convocado por

MG Destilerías, una de las más antiguas de España (fundada en 1835), para elaborar juntos un gin distinto, disruptivo y de máxima calidad. Así nació MG Paradiso, gin que fue lanzado al mercado en 2024.

Con todos estos pergaminos e invitado por Perufarma, Giacomo Giannotti llegó a Lima. Fue el invitado estelar de Clase Maestra, el congreso de mixología más importante de Latinoamérica. Entrevistamos a Giacomo y a Margarita en el mítico Bar Inglés

del Hotel Country donde, con un Pisco Sour y un Dry Martini preparado con MG Paradiso en las manos, sostuvimos la siguiente charla.

¿Cómo es su proceso creativo?

Giacomo: Margarita es una persona muy intuitiva y creativa. De pronto viene a su cabeza un concepto, y de inmediato conecta. Yo necesito trabajar más los procesos y llegar a una idea luego de una etapa larga de estudio, de trabajo, de mucha información. Por eso, juntos funcionamos bien.



¿Giacomo es el racional, Margarita la lúdica?

Margarita: Un poco sí, pero nos balanceamos. Giacomo siempre estaba en la barra, preocupado por la técnica, los sabores. Recordemos que él viene del mundo de la heladería. Por eso, tiene mucho conocimiento a nivel de mezclas, de sabores, de gustos. Yo soy muy curiosa a nivel de ideas, de tendencias, de conceptos, de texturas, de arte. Tenemos dos cabezas muy diferentes, provenimos de culturas bastante distintas, pero somos complementarios. Eso es bonito.

¿Cómo se manifiestan sus personalidades en Paradiso?

Margarita: Te cuento una anécdota. Cuando ganamos los 50 Best Bars nos hicieron esta pregunta: ¿Qué se necesita para ser el número 01 del mundo? Pasión y paciencia (risas). Ambos intercambiamos estas facetas. Ambos somos latinos (Margarita es venezolana) y, por eso, tenemos muchas cosas en común: la sobremesa, el hacer muchas cosas juntas, el disfrutar de la familia, etcétera.

Giacomo: Además, nos gusta la dinámica de un bar, recibir a los clientes, atenderlos, ser amigos.

¿Qué está pasando en el mundo para que hoy un pequeño bar del Born, en Barcelona, genere tanta expectativa en el mundo?

Margarita: Paradiso es una idea muy grande en un espacio pequeño. A nuestro bar vienes a vivir una experiencia. Siempre tratamos de hacer las cosas con

sentido, de mezclar diferentes disciplinas. Esto nos ha permitido viajar por el mundo y mostrar lo diferentes que somos. Además, estamos en una ciudad cosmopolita, Barcelona, famosa por su gastronomía. Entonces, no solo atendemos a gente de todo el mundo, sino que trabajamos con personas de todos lados y ellos nos aportan algo de su cultura. El cliente de Paradiso no responde a ningún target. A nuestra casa llegan todos.

Giacomo: La pasión que le ponemos a nuestro oficio hace que digamos las cosas de una manera distinta. Siempre hemos buscado ser consistentes. No llevamos uno o dos años en la cima, sino 10, desde nuestros inicios. Por eso, la gente quiere saber de nosotros, tomarnos como ejemplo.

La multiculturalidad de la que hablan, entonces, se expresa en sus cócteles...

Margarita: Así es. Por ejemplo, en la terraza tenemos un cóctel llamado Mango Cha Cha Chá, que tiene inspiración peruana, y claro, Nazca, uno de los cócteles emblemáticos de nuestra última carta. Lo bonito está en crear algo y que esto te reconecte con tu infancia, con tu familia, por ejemplo, y desde Paradiso podemos hacerlo porque dialogamos con diferentes culturas. Somos mediterráneos, pero nos comunicamos con el mundo. Además, trabajamos mucho la parte sostenible y, en esta tarea, cada día aprendemos algo de alguien.

Por eso, quizás, MG los busca para hacer un gin...



Giacomo: Esta es una de las grandes experiencias de nuestras vidas como bartenders. Nosotros sabemos mezclar sabores en una coctelera, pero, de allí, a plasmar todo un concepto en una botella hay una distancia muy grande, una responsabilidad mayor. El desafío fue inmenso y, en esa travesía, aprendí mucho. MG es una gran destilería, con una historia centenaria, con tradición y unos maestros destiladores muy competentes. En el gin MG Paradiso están nuestros valores: creatividad y sostenibilidad, y un botánico que me encanta y usamos mucho en Paradiso, la lemon verbena (su nombre científico es *Aloysia citrodora*, y es también conocida como cedrón o verbena de Indias). En su creación trabajamos alrededor de seis meses. En la destilería estaban hartos de mí (risas), pero si algo iba a tener nuestro nombre debería ser perfecto. El único momento para equivocarse era en la etapa creativa, de pruebas, pero en el mercado debería estar no solo perfecto, sino estable. Al lemon verbena le sumamos botánicos como jengibre, pimienta de Sichuan, bergamota y, con ellos, recrear su frescura, pero dándoles permanencia. Fue un trabajo de perfumista.

¿Los cócteles clásicos elaborados con gin quedan mejor si se los prepara con gin MG Paradiso?

Giacomo: Mejores y distintos (risas). Tener un gran producto a la mano siempre nos ayuda a los bartenders. Por ejemplo, mi Dry Martini, siendo clásico resulta diferente por los botánicos que



le aporta el gin MG Paradiso y, claro, el jerez. Así, resulta fresco, aromático y creativo.

¿Qué representa para ustedes Perú?

Margarita: Para nosotros y para la gastronomía mundial es un orgullo. Para mí, como latinoamericana, resulta un sólido representante de nuestra tradición, esa que consiste en usar ingredientes de la máxima calidad y, con ellos, obtener unos sabores espectaculares. Perú es una fuente de inspiración, no solo por sus insumos, sino por su gente, que es muy cálida. Todo esto se refleja en su comida y, por supuesto, en sus bebidas, en sus cócteles.

Ustedes tienen muchas culturas, sabores latinoamericanos, toques asiáticos, influencia europea; además de un mar riquísimo, frutas tropicales y botánicos andinos.

Giacomo: Gastronómicamente es, junto con Japón, uno de mis países favoritos. Curiosamente, ambos se conectan en lo nikkei. La gastronomía es el reflejo de la cultura y de la tradición de una tierra, y todo esto se refleja en la cocina peruana. Cada vez que vengo (ya ha venido tres veces), regreso con ganas de volver y profundizar en los saberes que este país tiene. Sin duda, es una de nuestras mayores fuentes de inspiración.



Volver a pasar por el corazón

Por Jasmine Rincón Morales*

Nunca imaginé que un simple aroma pudiera desatar una oleada de recuerdos tan inesperada. Allí estaba, en la Escuela Peruana de Sommeliers, frente a una copa de Clos Du Val Cabernet Sauvignon 2009 de Napa Valley. Tomé la copa con la curiosidad de quien empieza una carrera nueva, pero con el corazón de quien ya ha vivido muchas primeras veces. La giré, la observé, la llevé a la nariz. Y ahí ocurrió. No fue el aroma, fue lo que ese aroma despertó. Una sensación que no venía del cerebro ni del olfato. Venía del pecho. Como si algo se hubiera encendido justo ahí, entre costilla y costilla.

No era nostalgia, no era alegría, era algo más primitivo y profundo. Como si el Clos du Val tuviera acceso a mi archivo emocional, y supiera exactamente qué mostrarme. Cerré los ojos. No pensé, tampoco analicé, sólo sentí y las lágrimas brotaron sin aviso. Tuve que salir de la sala para buscar aire fresco y recomponerme. Al regresar, algo había cambiado: comprendí que aquel Cabernet no era solo un vino estadounidense; era un puente al pasado que latía en mi pecho. La palabra 'recordar' viene del latín 'recordari', formado de re (de nuevo) y cordis (corazón). Se dice que etimológicamente, recordar significa volver a pasar por el corazón.

Ese día entendí que hay experiencias que no se explican, se viven. Y que hay momentos en los que el corazón —ese órgano que creemos solo bombea sangre— se convierte en el verdadero protagonista. Durante años creí que las grandes decisiones venían de la cabeza. Que el corazón era solo un símbolo romántico, útil para canciones y tatuajes. Pero la ciencia —esa aliada inesperada de la emoción— me mostró otra cosa. Resulta que el corazón tiene cerebro. O, al menos, algo muy parecido. Más de 40.000 neuronas

viven en él, formando el sistema nervioso intrínseco del corazón. Estas neuronas no solo reciben órdenes del cerebro: también envían señales, aprenden, recuerdan y, lo más fascinante, influyen en nuestras emociones y percepciones.

Cuando sentí que el Clos du Val me hablaba, no fue una metáfora poética. Fue una reacción real. Mi corazón, literalmente, estaba procesando información. Aromas, memorias, sensaciones. Y lo hacía con una inteligencia que no pasa por la lógica, sino por la intuición. Este sistema cardíaco tiene conexiones directas con el cerebro emocional y puede modular nuestra respuesta al mundo. Por eso, hay momentos en los que 'sentimos' que algo es correcto, aunque no sepamos explicarlo. Es el corazón pensando, decidiendo y recordando.

En la sommellerie, donde cada aroma puede ser una llave, cada textura una emoción, y cada sorbo una historia, esa inteligencia cardíaca se vuelve protagonista. Porque catar no es solo analizar. Es permitir que el cuerpo —y especialmente el corazón— participe en la experiencia. Porque en la gastronomía, el paladar solo es el mensajero. El corazón —con sus propias neuronas— es quien elige qué sabores merecen eternizarse en nuestra memoria. Así que, cuando un sorbo o bocado te conmueva hasta las lágrimas, no busques la respuesta solo en el terroir o la receta. Pregúntale a tu corazón. Quizás sea él quien esté catando tu propia historia.



Neurogastrónomo y Sommelière
@laneurogastronoma



RESERVA

En esta línea se siente notablemente la contribución aromática de la variedad de la uva, con un gran peso en boca, fruta más madura y taninos más potentes.

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



Sorbos discretos

Copa Oculta es el bar clandestino donde cada sorbo guarda un secreto. Agenda tu próxima cita al DM de @copaoculta.

En una ciudad donde los bares se multiplican con la misma rapidez que los planes de fin de semana, encontrar un lugar que apueste por el misterio y la intimidad parece casi un lujo. Copa Oculta lo entendió desde su nacimiento en 2018: más que un bar, es una experiencia envuelta en intriga, ritual y memoria.

El acceso ya es parte del juego. No hay direcciones compartidas con facilidad ni fotos que circulen en redes sociales. La invitación llega apenas un día antes, con coordenadas precisas y un horario inamovible. Al ingresar, solo 13 personas —pron-





Ganster americano de seda llegó primero: un cóctel elegante, casi cinematográfico, que combina vermouth dry, St-Germain y burbujas. Es ligero, pero con carácter. Perfecto para abrir la velada con un aire de sofisticación discreta.

Luego apareció el Rumgroni ahumado. Con Flor de Caña 12, vermouth rosso, campari, naranja y humo de canela, encarna la fuerza de una leyenda urbana.

to serán 17— tienen el privilegio de sentarse en este refugio que mezcla lo prohibido con lo sofisticado. El ambiente es de otra época: mobiliario de anticuario, una barra de los años sesenta y música que viaja desde 1880 hasta 1940. Nada de artificios digitales: la desconexión es total, incluso del bullicio exterior.

La barra, atendida con precisión artesanal, rinde culto al pasado. Aquí no hay atajos: si un cóctel lleva cítricos, el jugo se exprime al momento. Cada mezcla respeta los códigos clásicos, pero con guiños contemporáneos que sorprenden. Durante nuestra visita, dos creaciones se robaron el protagonismo. El



El toque ahumado envuelve los sentidos y lo convierte en una experiencia en sí misma, más que en una simple bebida. El maridaje no se queda atrás. Los piqueos son pensados para acompañar y potenciar la propuesta líquida. La focaccia con chorizos especia- dos y queso manchego mezcla lo crujiente con lo intenso, perfecta para sostener los sorbos más robustos. Por su parte, los montaditos de anticuchos aportan ese guiño criollo, sabroso y directo,



que conecta lo clandestino con lo auténtico.

La magia de Copa Oculta está en esa mezcla de discreción y elegancia. Aquí, los detalles importan: desde el humo de un cóctel que se disipa lentamente hasta la música que marca un ritmo secreto. Todo está diseña-

do para que, durante un par de horas, el mundo exterior quede en suspenso. En tiempos donde lo inmediato y lo visible parece gobernar todo, este proyecto permite volver al boca a boca. Una experiencia que no busca likes, sino memorias. Agenda tu próxima cita al DM (Instagram) de @copaoculta.

Infu All Stars

Una barra que se convierte en consultorio y cócteles que funcionan como dosis sensoriales. Infu All Stars propone un recorrido donde cada sorbo dialoga con un maridaje preciso. Una experiencia única de El Infusionista.

Escribe: Valeria Burga

Enterar al laboratorio de El Infusionista es como abrir la puerta a un universo paralelo donde la coctelería deja de ser un simple ejercicio de mezclas para convertirse en tratamiento. La barra se transforma en consultorio, el bartender en médico alquimista, y cada cóctel en una dosis capaz de despertar sentidos que normalmente olvidamos activar. La experiencia no es solo beber, sino dejarse llevar por un recorrido diseñado con precisión científica y sensibilidad artística.







Frente a nosotros, cinco cócteles esperaban su turno para ser prescritos, cada uno acompañado de un maridaje preparado para potenciar la narrativa. Nada estaba dejado al azar. Apiterapia fue la primera dosis. Un sour a base de Tanqueray, mango, miel y limón tahití que equilibraba dulzor y acidez como un remedio natural para despertar. La suavidad de la miel abrazaba el golpe fresco del cítrico, mientras el maridaje de gyozas de cerdo y hongos al vapor completaba la escena con un toque reconfortante.

Luego pasamos al Somnífero, que lejos de adormecer, activó otro registro de sensaciones. Elaborado con Viñas de Oro Moscatel, Lillet Blanc, uva con menta, Indian Mr. Perkins y lavanda, era refrescante y herbal. El maridaje de cecina de cerdo salteada con tomate y cebolla encurtida, acompañado de caldo de miso y patacones, añadía capas de intensidad que contrastaban con la ligereza del cóctel. Aquí el consultorio se volvió diálogo: calma líquida y energía sólida en equilibrio perfecto.

El tercer tratamiento llegó con nombre contundente: Trepanación. Diplomático Reserva, toronja, betarraga, especias y limón criollo dieron forma a un cóctel semidulce y especiado, profundo y algo provocador. Su maridaje, una tempura de vegetales —berenjena, espárragos, zanahoria, camote y maduro—, jugaba con la idea de ligereza crocante frente a la densidad del cóctel. Luego apareció el Mandarinol, brillante y chispeante como un aperitivo de verano.

Clase Maestra: cimentando las bases de la coctelería peruana

Por Juan Diego Romero

La coctelería peruana está viviendo uno de sus momentos más vibrantes. Hay movimiento, exposición, competencia, innovación. Los bartenders, las marcas, los insumos y las experiencias se cruzan en un mismo ecosistema que crece rápido y hace ruido. Cada vez más personas hablan de coctelería, los bares van acogiendo más público, los consumidores se vuelven más exigentes y Perú empieza a ganar un espacio propio en la conversación internacional. En ese contexto, Clase Maestra se ha consolidado como el evento más influyente de la industria a nivel regional. No es solo un festival ni un encuentro técnico: es la plataforma donde se presentan productos, nacen tendencias, se conectan talentos y se construye el futuro de nuestra identidad líquida.

Un semillero para nuevas generaciones

En cada edición emergen bartenders con habilidades técnicas sólidas y, cada vez más, con una mayor conciencia sobre nuestra identidad. Sabemos que tenemos insumos únicos y tradiciones valiosas, y estamos trabajando para traducir todo eso en una narrativa potente que conecte con el mundo. Clase Maestra es uno de los espacios donde este proceso se acelera: compartimos ideas, probamos, aprendemos y vamos moldeando el relato líquido de Perú.

Los bartenders peruanos están en un proceso de formación constante: explorando técnicas de vanguardia, conociendo tendencias globales y descubriendo cómo rescatar y reinterpretar nuestras recetas ancestrales e insumos locales. Clase Maestra juega un rol clave en este camino, porque nos da el espacio para compartir, aprender y comunicar una visión más clara de quiénes somos y hacia dónde queremos llevar nuestra coctelería.

La vitrina de nuestros insumos

Si hay algo que diferencia a Perú, es la biodiversidad. Pocas naciones pueden presumir de una despensa tan rica y diversa. Sin embargo, durante años, muchos de nuestros insumos eran invisibles para la coctelería. Clase Maestra ha ayudado a cambiar esa realidad. Hoy, destilados artesanales, frutas amazónicas, hierbas andinas, vermouths, bitters, amaros y botánicos encuentran aquí su primera gran plataforma para conquistar las barras más importantes del país y, desde ahí, abrir camino hacia mercados internacionales.

Más allá de lanzamientos y degustaciones, cada producto presentado en Clase Maestra trae consigo una historia que contar: la de su origen, la de las manos que lo cultivan, la de las tradiciones que lo sostienen. Pero también es un espacio donde las tendencias globales, los destilados internacionales y las nuevas categorías se encuentran con lo nuestro, generando un diálogo que enriquece y desafía nuestra propuesta. Este cruce entre lo local

y lo global es clave para que Perú deje de ser solo un país con insumos excepcionales y comience a ser reconocido por una coctelería que integra identidad cultural, creatividad e innovación.

Un futuro que se construye hoy

La coctelería peruana atraviesa un punto de inflexión. Tenemos insumos únicos, talento creativo y marcas con visión. Pero para consolidar nuestro liderazgo, necesitamos seguir invirtiendo en formación, innovación y presencia internacional. Clase Maestra es el escenario donde esa transformación ya empezó. Aquí se establecen alianzas estratégicas, se generan oportunidades de negocio y se trazan los próximos pasos de una industria que ya no se conforma con seguir tendencias: quiere crearlas. Desde su creación en 2012, Clase Maestra ha mostrado cómo Franco Cabachi y Manuel Cigarrostegui han construido, con esfuerzo y pasión, una plataforma que va mucho más allá de una convención: es una fuerza formativa, identitaria y de proyección regional. Su dedicación ha sido fundamental para que hoy estemos construyendo una coctelería con visión, cultura y presencia internacional.

Lo que viene: Buenos Aires Cocktail Week

La próxima gran conversación será también regional. En mi siguiente columna, conectaré las conclusiones de Clase Maestra con lo que viviremos en Buenos Aires Cocktail Week, donde tendré el honor de participar como expositor y seré guest bartender en Tres Monos, el bar que se encuentra en el primer lugar de Sudamérica y número siete mundial según The World's 50 Best Bars. En mi ponencia hablaré sobre sostenibilidad y reducción de la graduación alcohólica -cambios en el consumidor actual y el perfil de los nuevos consumidores- además, compartiré escenario con referentes de toda América Latina. Luego, en Tres Monos presentaré tres cócteles con pisco, pero inspirados en clásicos que nacieron con otros destilados.

Lo que ocurre en Lima y lo que ocurrirá en Buenos Aires son parte de un mismo boom: el de una coctelería latinoamericana cada vez más conectada, colaborativa y ambiciosa. Es el momento perfecto para que Perú lidere desde su identidad y creatividad. Demostremos que soñar en grande es posible. Ahora, nos toca proyectar ese sueño al mundo.



Embajador de marcas, mixólogo y promotor de la coctelería peruana @jdromer

RAISE YOUR GLASS
La Posta
and
ENJOY THE SIMPLER TIMES



El encuentro entre tradición familiar y terroir argentino

WWW.LAPOSTAVINEYARDS.COM | @LAPOSTAVINEYARDS

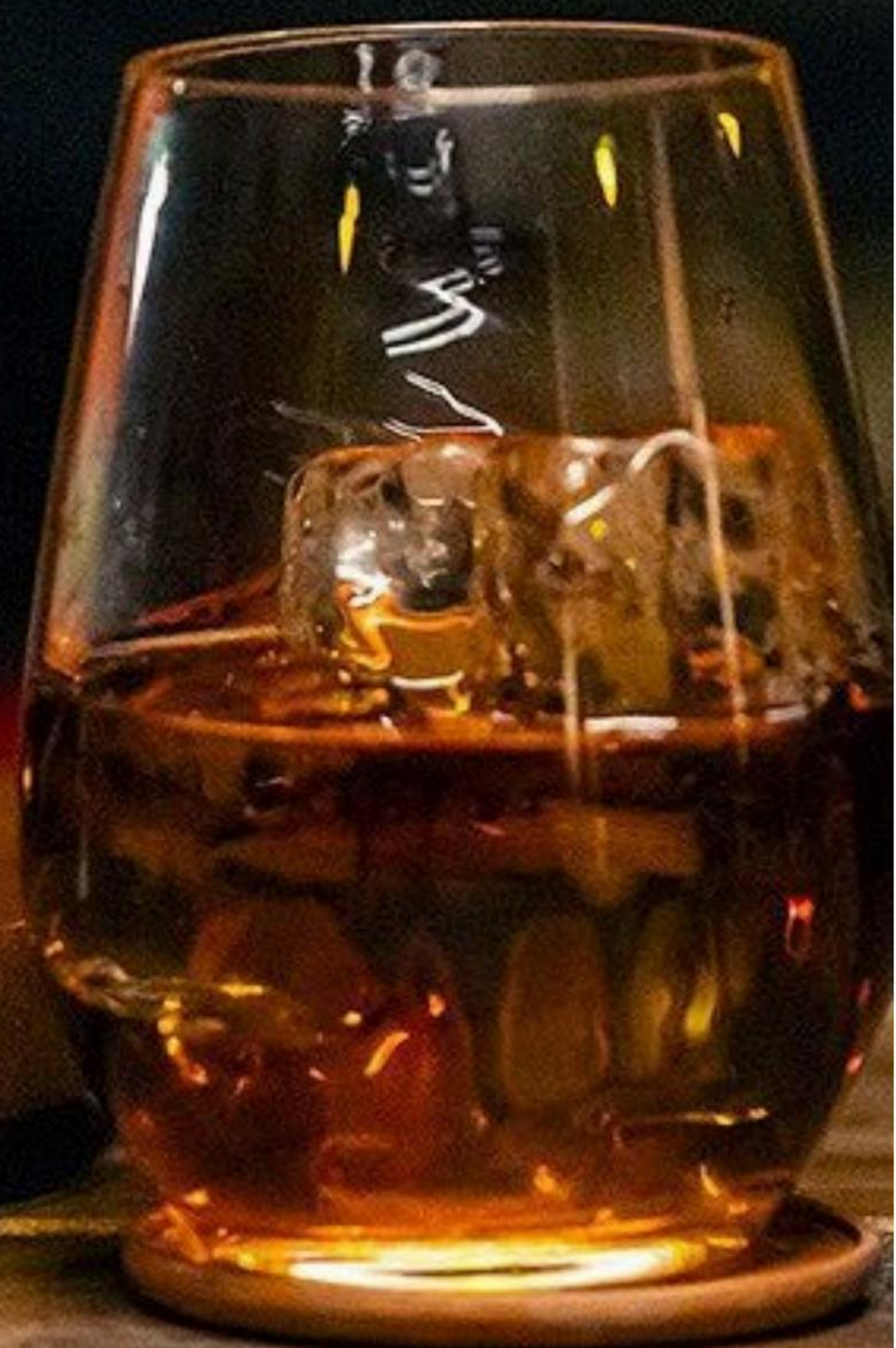
TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

CONQUIS TAN PALADARES ES

Versátil y auténtico, Mitjans Licor Dulce Triple Sec conquista barras y hogares con su equilibrio entre dulzor y frescura cítrica. Presente en clásicos como la Margarita o el Cosmopolitan, se ha convertido en un ingrediente imprescindible para profesionales y aficionados de la mano de su importador G.W. Yichang.

En el mundo de la coctelería hay sabores que nunca pasan de moda, destilados que han logrado trascender generaciones y convertirse en piezas fundamentales tanto en barras profesionales como en reuniones sociales. En los últimos años, la industria de las bebidas espirituosas ha experimentado un renacimiento impulsado por la creatividad de bartenders y la curiosidad de los consumidores. Dentro de este escenario, los licores dulces con notas cítricas han retomado protagonismo, y entre ellos destaca el Mitjans Licor Dulce Triple Sec.

DO





Este licor se presenta como una propuesta versátil, accesible y auténtica. Su sabor, balanceado entre el dulzor característico y la frescura de la naranja, lo convierte en un aliado indispensable para crear cócteles clásicos, explorar nuevas recetas o simplemente disfrutarlo en su estado más puro. No es casualidad que esté cada vez más presente en bares, restaurantes y hogares: representa una forma de celebrar la tradición con un toque contemporáneo.

Hablar de Mitjans es hablar de una marca con raíces sólidas, reconocida por mantener viva la tradición licorera sin renun-

ciar a la innovación. A lo largo de los años, Mitjans ha sabido construir un portafolio variado y accesible que se adapta a diferentes públicos, pero siempre con un denominador común: la consistencia en la calidad. Expertos mixólogos lo describen como un licor 'redondo', en el que ningún elemento sobresale de manera agresiva. Esa armonía lo hace especialmente fácil de combinar, y explica por qué es tan popular en cócteles que requieren precisión. El Triple Sec es mucho más que un licor para tomar solo: es un ingrediente fundamental en la coctelería. Entre sus usos más populares destacan los siguientes:





- **Margarita:** tequila, Triple Sec y limón fresco. Un clásico mexicano que no existiría sin el dulzor cítrico que aporta Mitjans.
- **Cosmopolitan:** vodka, Triple Sec, jugo de arándano y limón. Un cóctel elegante y refrescante.
- **Sidecar:** coñac, Triple Sec y limón. La unión perfecta entre lo robusto y lo cítrico.
- **White Lady:** ginebra, Triple Sec y limón, un cóctel clásico de equilibrio impecable.

Más allá de los clásicos, bartenders contemporáneos lo utilizan para crear cócteles de autor, desde combinaciones tropicales hasta fusiones con hierbas aromáticas. Su versatilidad permite innovar sin miedo. En el futuro, la coctelería seguirá creciendo y diversificándose, y el Triple Sec continuará siendo un aliado indispensable. Porque no se trata solo de un licor: es un legado, una herramienta de creatividad y un símbolo de celebración.



One of a Kind

Mario Quiros ha convertido su pasión por el gin en Singular, un destilado peruano de perfil fresco y versátil. Con una propuesta honesta y competitiva, hoy se sirve en cócteles clásicos y de autor en barras como la de Brass Grill & Bar.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Jaime Cuellar

¿Cómo nace la idea de crear un gin en Perú?

Siempre me gustó el gin, pero la chispa prendió en Madrid, donde hice un MBA en 2017. En España el consumo de gin es enorme, y al volver a Perú sentí que podía crear algo con identidad propia y espacio en la industria. Ya había trabajado en Backus y en Lindley, siempre en el rubro de bebidas, que me apasiona. Empecé con un alambique caseero de cuatro litros que usaba con mi papá para destilar pisco en parrilladas familiares. El primer gin salió malísimo —risas de por medio—, pero fue el inicio de Singular.



¿Por qué gin y no otro destilado?

Además del gusto personal, hay una tendencia clara. El boom del gin continúa. Es un destilado versátil, que permite tanto clásicos como cócteles de autor. Además, me parecía increíble que en Perú pidas un gin tonic en un bar y nunca te lo sirvan con un gin peruano. ¿Por qué no? Singular nace para ocupar ese lugar.



¿Qué lo diferencia de otros destilados nacionales?

Mientras muchas marcas locales se enfocan en contar la historia de los insumos, nosotros optamos por un camino distinto: un London Dry clásico, versátil y auténtico. Usamos ocho botánicos, todos peruanos salvo el enebro, que importamos de Alemania por su perfil floral y cítrico. El resultado es un gin cítrico, herbal y refrescante, con 45 grados de alcohol, ideal para la coctelería.

¿Cuál es el concepto detrás de Singular?

Singular es honestidad y autenticidad. No buscamos adornar con discursos, sino transmitir un estilo de vida cercano, fresco y sin pretensiones. Queremos que sea el gin de la casa en hoteles, bares y restaurantes, pero también el que acompaña a quienes valoran la calidad y lo local.

Singular ya se encuentra en





más de 50 puntos de venta. **¿Cómo se logra esa presencia?** Con sacrificio de margen para ganar volumen. Competimos con marcas importadas, pero ofrecemos un producto local de calidad y con una excelente relación precio-valor. Una vez que lo prueban, lo validan.

En Brass Grill & Bar, Singular ya tiene espacio como gin de la casa. ¿Qué cócteles podemos probar allí?

El jefe de bar, Jorge Vargas, trabaja en diversas propuestas. Una es el clásico infaltable: el Negroni, donde Singular aporta frescura y equilibrio entre el amargor del vermut y la dulzura del Campari. La segunda es un cóctel de autor: el Garden in Japan, mezcla delicada de gin con sake, jugo de manzana, un toque de limón y notas herbales. Fresco, cítrico y elegante.

¿Qué planes vienen para Singular?

Además de expandirnos en provincias, donde ya tenemos presencia en Cusco, estamos trabajando en una nueva versión con menor graduación alcohólica, respondiendo a la tendencia hacia destilados más ligeros. También pensamos en ampliar la línea sin perder nuestra esencia: seguir siendo un gin versátil, de calidad y, sobre todo, un producto que abra camino al talento peruano en las barras.



Experiencias de hospitalidad sostenibles en entornos LEED

Por Rosa Bonilla*

La certificación LEED (Leadership in Energy and Environmental Design) es un sistema desarrollado por el U.S. Green Building Council para evaluar y certificar edificaciones sostenibles. Evalúa categorías como eficiencia energética, gestión del agua, calidad del aire interior, selección de materiales y diseño innovador. Ello con el objetivo de minimizar el impacto ambiental y promover la salud y el bienestar de sus ocupantes. Los niveles de certificación son Certified, Silver, Gold y Platinum, determinados por la puntuación obtenida en las distintas áreas.

Caso de éxito: Lounge LATAM en Lima

Tuvimos el honor de asistir a la inauguración del nuevo Lounge LATAM en Lima. Desde el 11 de agosto, este espacio de 2,450 m² e inversión superior a USD 10 millones está disponible para socios Black Signature, Black y Platinum, viajeros en cabina premium y clientes de aerolíneas asociadas. El estudio Barclay & Crousse y el arquitecto Jordi Puig integraron la sostenibilidad desde la fase de diseño, seleccionando materiales locales y renovables que reflejan nuestra identidad regional con elegancia. Es el primer espacio de la red del grupo LATAM diseñado para obtener la certificación LEED

Algunos atributos clave:

- Materiales locales y renovables: madera, ónix, terrazo pulido y textiles artesanales.
- Iluminación LEED de alta eficiencia con sensores de presencia.
- Sistemas HVAC inteligentes con control climático y ventilación asistida.

- Grifería y sanitarios de bajo flujo y recolección de aguas pluviales.
- Acabados con bajas emisiones de compuestos orgánicos volátiles.

Estas soluciones reducen el consumo de energía y agua, amplifican el confort de los usuarios y refuerzan la conexión con la herencia sudamericana.

Importancia de adoptar LEED en el sector hospitality

Implementar LEED en hoteles, aeropuertos, lounges y centros de convenciones es un imperativo para el turismo responsable. Las construcciones certificadas promueven lo siguiente:

1. Crean ambientes saludables que mejoran la experiencia de los huéspedes.
2. Atraen a viajeros conscientes dispuestos a premiar prácticas sostenibles.
3. Generan ahorro operativo con facturas de energía y agua más bajas.
4. Refuerzan el valor de marca mediante compromisos ambientales.

En un mundo cada vez más consciente, la adopción de LEED distingue a las empresas como líderes en sostenibilidad y contribuye a un turismo respetuoso con el planeta.



Especialista en desarrollo sostenible
@catadonacata

Desde la Puna Argentina
con identidad hermanada
Llega UV 14
exclusivo para Perú.



Importado y distribuido por
MADERO MARKET S.A.C



 Calle Alfonso Ugarte 215 | Miraflores Lima
 maderomarketperu
 www.maderomarket.pe

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO



TRADICION JAPONESA

En Hiro, la tradición japonesa se mantiene intacta a través de sabores que honran la esencia de su cocina. Un recorrido gastronómico donde cada plato dialoga con la diversidad de etiquetas de Romovi Wines.

Escribe: Valeria Burga / Fotos: Gustavo Panta

En un contexto gastronómico donde la fusión suele ocupar los reflectores, Hiro se erige como un templo de la tradición japonesa. Su propuesta es clara: rescatar los sabores auténticos de la cocina nipona y presentarlos en Lima con la misma rigurosidad, respeto y sensibilidad con la que fueron concebidos en Japón. Esa filosofía no solo se refleja en la técnica y en el producto, sino también en la experiencia que construye alrededor de cada encuentro. Una de las más memorables es el maridaje junto a Romovi Wines, un recorrido que permitió explorar cómo la sutileza japonesa puede dialogar —y complementarse— con la expresividad de grandes vinos argentinos.





El nombre del restaurante es un homenaje. Hiro debe su identidad al maestro Nakagawa, el sensei que formó al chef Andrés y que le transmitió no solo técnicas, sino una manera de entender la cocina japonesa como un acto de observación y respeto. El japonés no te enseña, te permite ver. Si nota que tienes potencial, abre una ventana para que aprendas. Esa escuela de sobriedad y disciplina hoy se expresa en cada plato.



La experiencia con Romovi Wines comenzó con el katsuo tataki, finas láminas de bonito sellado acompañadas de ajo, nabo picante y una delicada salsa ponzu. Su frescura cítrica encontró armonía con Padrillos Pinot Noir, cuya entrada dulce y ligera aportó redondez al conjunto. Ese primer contraste marcó la pauta de lo que sería la tarde: un ejercicio de libertad en el maridaje, donde no había respuestas únicas, sino caminos abiertos. El viaje continuó con las brochetas de pollo yakitori, bañadas en salsa teriyaki y sutiles toques dulces. Aquí brilló el Animal Malbec Orgánico, con taninos amables y un recuerdo de ciruelas rojas y chocolate que abrazó con calidez a la preparación. La filosofía detrás de la propuesta de Romovi se hizo evidente: el vino no se impone, acompaña y realza.



La diversidad de la carta de

Hiro permitió explorar matices únicos. El Tori Karaage bento, con sopa misoshiru, arroz blanco y gyozas al vapor, resaltó por su equilibrio, mientras que los kawa ebi karaage —camarones crocantes— añadieron textura y contraste. La untuosidad del Alma Negra Blanco, con sus notas mantecosas y cítricas, ofreció un contrapunto ideal. El cierre llegó con los yaki udon, fideos gruesos de arroz salteados con verduras, que encontraron en la versatilidad de los vinos de Romovi un acompañamiento a la altura. Desde la frescura del Pinot Noir hasta la estructura del Alma Negra Orange, cada copa reveló una nueva lectura del mismo plato, subrayando la riqueza de una propuesta que no busca verdades absolutas, sino encuentros personales con el sabor.

Lo que distingue a Hiro no es solo su cocina tradicional japonesa, sino la forma en que logra tender puentes entre culturas. La alianza con Romovi Wines demostró que la autenticidad no está reñida con la experimentación, siempre que el respeto por el producto sea el eje. Este 17 de septiembre se aproxima un maridaje de cinco tiempos que realza la filosofía entre ambos. Estén atentos a las redes de Romovi Wines (@romovi_wines) y Concepto Placer (@conceptoplacerperu). Visita Hiro en Calle Alcanfores 377, Miraflores.



Tradición culinaria

Limeñita es una nueva marca de Grupo Palais que celebra la historia de la cocina criolla.



En el corazón del Centro de Lima, dentro de una casona republicana que respira tradición, nace Limeñita - Comida Criolla, la nueva marca del Grupo Palais. Una propuesta que no solo alimenta el paladar, sino que cuenta la historia de un país a través de sus sabores, sus colores y su gente. Bajo la dirección del chef principal Estevan Salgado, cada plato de Limeñita tiene algo que decir: es memoria de familia, herencia de nuestras abuelas y al mismo tiempo un gesto de creatividad que renueva lo conocido.

La experiencia empieza con las entradas, pensadas como un saludo festivo: una causa limeña que evoca las mesas de barrio limeñas de antaño o el Encuentro Andino, donde la huancaína y la ocopa se abrazan en un mismo





plato, recordándonos que el Perú es unión de culturas y no fronteras. Los fondos son relatos más profundos: el arroz con pato que trae consigo la abundancia de la costa norte, el seco norteño que huele a tradición dominguera y el lomo saltado que encarna la fusión de dos mundos que Lima convirtió en suyo. Y para los que vienen del mar, el ceviche, el arroz con mariscos y el chicharrón mixto no son solo preparaciones, son postales del litoral peruano en cada bocado.

Los postres llegan como epílogo dulce: la tarta de queso arequipeño, intensa y delicada a la vez, nos transporta a los conventos de la Ciudad Blanca y al orgullo de su tradición pastelera. Mientras tanto, el Corazón Limeñita, relle-

no de suspiro a la limeña, es una declaración de amor a nuestra ciudad. Cada plato encuentra su mejor compañía en la copa. Por ello, nuestros asesores gastronómicos acompañan al comensal en el recorrido, sugiriendo el maridaje perfecto entre la comida y la bebida: desde el pisco sour que resalta los ácidos del ceviche, hasta la algarrobina que equilibra la fuerza del seco norteño. Aquí, la bebida no es un añadido: es un diálogo con la mesa.

La tradición se fusiona con la innovación para ofrecerte una experiencia líquida inolvidable. Contamos con una amplia variedad de cócteles clásicos limeños, ideales para quienes buscan saborear la esencia de nuestra tierra. Disfruta del icónico Pisco

Sour, el majestuoso Pisco Sour Catedral, el refrescante Chilcano, la dulce Algarrobina y más. Pero la creatividad no se detiene





elaborado con un Pisco Torontel macerado en limas y un exótico mix de frutas andinas. Déjate sorprender por el Sour de la casa o elige entre refrescantes cócteles ideales para acompañar las tardes limeñas.

Pensando en todos, también ofrecen una selecta carta de cócteles sin alcohol y cócteles calientes con infusiones naturales, perfectos para cualquier momento del día. Para los amantes del buen vino, su cava presenta una amplia selección de etiquetas peruanas e internacionales. Descubre la calidad de Tacama y Bodega Maturana, o déjate seducir por el carácter de Sombrero, El Gran Enemigo y los efervescentes frizzantes italianos.

ahí. Te invitamos a explorar las reversiones propias, creaciones únicas que deleitarán tu paladar. Prueba el Chilcano Limeñita,

Los fines de semana, la casa se llena de música criolla en vivo, y los domingos se transforman

en una fiesta cultural con danzas departamentales y una propuesta de comida regional que permite viajar por Perú sin salir del Centro de Lima. Para los que buscan vivir la cocina en primera persona, Limeñita ofrece su Experiencia de Cocina en Mesa, exclusiva y con reserva previa, dirigida por Estevan Salgado. Aquí el chef no solo prepara los platos frente a los invitados, sino que enseña paso a paso sus secretos, técnicas y anécdotas; logrando que cada preparación tenga alma propia.

Limeñita es la nueva marca del Grupo Palais, un grupo gastronómico que apuesta por elevar la tradición culinaria peruana a través de experiencias que combinan sabor, historia y emoción. Encuéntralos en Av. España 225, Centro de Lima de lunes a domingo (12:30 pm a 5:00 pm).





¿Podemos cocinar cervezas con identidad peruana?

Por Silvia de Tomás

Antes de hablar de cervezas con identidad peruana, es necesario reconocer que todo proceso tiene etapas. En la cervecería, antes de crear estilos propios, debemos aprender a caminar dominando los clásicos mundiales. Una Blonde Ale bien hecha, una Irish Red Ale o una Sweet Stout nos enseñan procesos, fórmulas y, sobre todo, la constancia que una bebida fermentada exige. Solo después de superar esa primera etapa podemos atrevernos con estilos más complejos como una American IPA, una Fruited Sour o una Belgian Quadrupel. La repetición, la paciencia y el rigor son las bases para que un día podamos 'correr' con nuestras propias creaciones.

Ese proceso puede tomar años. Cada lote necesita al menos 25 días de elaboración, y muchas veces habrá errores, pérdidas y frustraciones. Pero allí está el aprendizaje: cada intento nos acerca a la estabilidad. Y como toda disciplina, la cervecería también se construye en comunidad. Consultar, preguntar y dejarse orientar por cerveceros con experiencia siempre abre caminos.

Mi propia historia empezó siendo muy joven. Desde 2003, de la mano de mi padre Eduardo De Tomás, quien me inculcó la pasión por la cerveza y sembró en mí la curiosidad de aprender, comencé este viaje. Ese legado hoy lo continúo junto a mi hermano Jhonathan De Tomás, en lo que se consolidó como Two Broders, una cervecería familiar que hoy se define bajo el concepto de 'Cerveza Culinaria'. Nuestro propósito es claro: unir tradición e innovación, explorando la cerveza como un producto gastronómico que dialoga con la cocina, con la cultura y con la identidad.

Recuerdo con claridad cuando un amigo suizo me preguntó: ¿Cuáles son las cervezas peruanas? En ese momento le ofrecí una Quita Estrés Hefeweizen de Two Broders —que había ganado medalla de oro en Chile—. Le gustó, pero me dijo: En Alemania puedo beber una igual. Esa conversación me marcó: ¿qué nos distingue? ¿Cómo contar nuestra historia en cada sorbo? Fue así como nació Vendimia Italia 2025, una Grape Ale elaborada en colaboración con Alan Iglesias, biólogo y consultor en Latinoamérica, del proyecto 'No es Moda es Cultura' en Argentina. La receta se desarrolló con la uva Italia pisquera, aromática y de gran carácter, cosechada por Epifanio Lira en la Bodega Lira, en el valle de Lunahuaná. Fermentada con levaduras de vino y de cerveza, fue un proyecto complejo, que requirió investigación, decisiones técnicas exigentes y, sobre todo, un trabajo en equipo donde cada detalle contó. El resul-

tado nos llenó de orgullo: esta cerveza ganó medalla de plata en la Copa Mitad del Mundo en Ecuador, medalla de plata en la Copa Quetzal de Guatemala y medalla de oro en la Copa Guaraní de Paraguay.

Las competencias internacionales son, para nuestro rubro, lo que los Oscar son para el cine o los 50 Best para la gastronomía. Allí se validan estilos, se reconocen trayectorias y se mide el nivel técnico. Perú ya está presente en esa conversación, mostrando que también podemos ofrecer al mundo cervezas con identidad propia. Sin embargo, el camino no es sencillo. Para transformar ingredientes locales en recetas estables y replicables se necesita investigación y desarrollo. No existen manuales que nos digan cómo usar nuestras frutas, hierbas, tubérculos, maderas o semillas en cerveza. Cada intento exige ensayo, error y mucha paciencia. Por eso es clave generar alianzas entre microcervecerías, universidades y académicos. Solo trabajando juntos podremos garantizar que esta búsqueda de identidad se sostenga en el tiempo y beneficie a toda la cadena: desde el agricultor hasta el consumidor final.

Hacer cervezas con materia prima peruana es un desafío, pero también una oportunidad cultural. Así como nuestra gastronomía conquistó al mundo a través de la creatividad y el rigor, la cerveza puede convertirse en otra embajadora de nuestra identidad. Aquí, más que innovación, hablamos de revalorización de lo nuestro: rescatar ingredientes, saberes y técnicas ancestrales para transformarlos en bebidas contemporáneas, con estabilidad y calidad internacional.

La identidad no aparece de la noche a la mañana: se construye paso a paso, con rigor y pasión.

Hoy, desde Two Broders —con Jhonathan como compañero de viaje y con la memoria de mi padre como guía permanente— seguimos aprendiendo a caminar firmes en los clásicos, pero también empezamos a correr detrás de un sueño mayor: crear cervezas que cuenten nuestra historia y que hagan de Perú un referente mundial de cerveza con identidad. ¡Salud!



Jueza de Cervezas Nacional
acreditada por BJCP
@silviadetomas



TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

VIAJE SENSORIAL

AWA celebra su primer aniversario con una propuesta que rescata insumos gastronómicos y los eleva a la alta cocina.

Escribe: María Elena Cárdenas

Entrar a AWA no es simplemente cruzar la puerta de un restaurante, sino sumergirse en el universo creado por Aldo Yaranga, chef peruano que ha cultivado su talento en Perú, Europa y Latinoamérica, con gran experiencia en cocinas internacionales como las de Italia y España. Entre otras cosas lideró la cocina del Grupo Amazónico La Patarashca en Tarapoto.

Su cocina refleja un profundo conocimiento de Perú, con una marcada influencia amazónica aprendida a través de su experiencia trabajando en el restaurante Señorío de Sulco, y el compromiso de impulsar ingredientes nativos y comunidades originarias por medio de la gastronomía. A pun-

to de celebrar su primer aniversario, AWA se consolida como un referente en la alta cocina peruana con inspiración del mundo. La consigna de esta visita era probar lo que Aldo eligiera, algo que nos sorprenda, sobre todo a mí que he tenido muy poco contacto con la comida amazónica. Y así, con la selección de platos que nos había preparado el chef, empezó la ruta gastronómica.

Mientras llegaban los primeros bocados, Kevin Paredes, bartender del restaurante, nos preparó unos mocktails basados, como debía ser, en insumos amazónicos. Probamos tres de ellos: El Tapisho en base a taperiba, un mango ciruelo. Nunca lo había probado anteriormente, pero unido a la acidez de la cocona, el





picante del kion y coronada con soda de ginger, hacen un mocktail sumamente fresco y rico. El Copoazú, elaborado con este fruto que es una especie de cacao blanco amazónico, una bebida con una textura delicada que hace parecer que tuviéramos una especie de algodón en la boca. Finalmente, un Camucha en base a camu camu y soda. Fresco y con ese sabor único que nos ofrece esta fruta selvática.

La mesa se abrió con unos dados rellenos de queso empanizado en fécula de tapioca, bañado con jalea de sachatome y vinagre de plátano que generaban una interacción agrídulce. Acompañado de la textura suave por dentro, pero crujiente por fuera hicieron que sea de mis favoritos de la tarde. Seguimos con unas tostas con mayonesa de ají charapita, acompañado de una nota dulce del mucílago del cacao, láminas de palta y pepinillos encurtido, con unas láminas de paiche ahuma-

do y para coronar perlas de mostaza hidratadas en vino blanco. Una mezcla de sabores y texturas muy interesante y con sabores, algunos desconocidos para mí, justamente lo que hizo que la experiencia se elevara.

La frescura llegó con el tiradito, donde el pescado se funde con la leche de masato. En boca, las perlas de tapioca y la palta permiten un juego de texturas acompañada de esa nota picante del ají charapita que hace que se despierten los sentidos y redondea un plato donde la tradición amazónica se viste de alta cocina. Luego del pescado en la versión fresca del tiradito, llega el Paiche Silvestre del Pacaya Samiria hecho a la brasa sobre un curry de mishkina, el aderezo tradicional de nuestra Amazonía, acompañado con un puré de yuca y arroz. Es el mismo Aldo quien sale a presentar el plato y nos explica sobre reducción de tucupi hecho por una etnia bora amazónica, un jugo de



una yuca salvaje hervida junto a huesos de pescado y de cerdo con la que baña el paiche.

El chef sigue sorprendiéndonos y hace llegar a la mesa una pierna de pato guisada con ese aroma que recuerda a una cocina familiar. Acompañado de frijol pindayo de Loreto, cremoso y sabroso, haciendo juego perfecto con el arroz blanco. El momento dulce llegó con un helado de copoazú con macambo crocante por encima y un flourless con reducción de 70% cacao espolvoreado. La intensidad de los sabores del chocolate, con la frescura del helado, crearon una combinación que lograba que la dulzura, lejos de empalagar, encante.

Cerramos la tarde con un café





de especialidad de Chacra D. Dago ubicado a 1660 msnm den Junin-Chanchamayo. Un café intenso y de rica acidez que invita a seguir tomándolo. Broche de oro para esta experiencia gastronómica. Este mes de septiembre celebran su primer aniversario y han programado actividades especiales para celebrarlo: El miércoles 17 de realizarán un coctel de aniversario a partir de las 7:00 pm, donde el invitado será Diego Macedo de Sastrería Martínez. El Jueves 25 de septiembre habrá una cena a partir de las 7:00 pm en conjunto con el Chef Jorge Muñoz. Vayan agendando. AWA es un paso obligado para quien se considere un verdadero sibarita. Aquí, cada visita es un viaje amazónico y, cada regreso, una promesa de volver a vivirlo.



PERÚ EN C





CIAD A PLATO

Desde la cocina de su abuela hasta escenarios internacionales, Lucía Calmel del Solar ha convertido la gastronomía en un puente cultural. Con ceviches, causas y trucha, la chef busca que el mundo conozca al Perú a través de sabores auténticos. Su misión: conectar corazones y culturas con la comida.

Escribe: Kevin Aliaga

¿Cómo nació tu interés por la cocina y quién fue tu mayor inspiración?

Estudié Administración Hotelera en la Universidad San Ignacio de Loyola y durante mis estudios descubrí que lo que más disfrutaba era la cocina y el servicio. Desde pequeña mi gran inspiración fue mi abuela materna, quien cocinaba espectacular y me enseñó mis primeras recetas. Siempre digo que mi verdadera escuela fue la cocina de mi abuela.

¿Qué significó para ti estudiar en Le Cordon Bleu?

Para mí fue una forma de aprender técnicas y teoría, pero la verdadera inspiración vino de mi



familia. Mi padre, por ejemplo, siempre preparaba ceviche para todos y ver cómo la gente disfrutaba esa comida me marcó. El instituto me dio herramientas, pero la pasión y la motivación las heredé de mi entorno familiar.

¿Cuál ha sido el mayor reto profesional que has enfrentado?

Uno de los retos más grandes ha sido cocinar fuera de Perú. Hace poco estuve en Turquía para un evento gastronómico y fue un desafío porque los ingredientes eran muy distintos a los que usamos aquí. Adaptar recetas con insumos locales es complicado, porque gran parte del sabor de-

pende de ellos. Lo mismo ocurre cuando viajo a Estados Unidos o a otros países. Ese es mi reto constante.

¿Qué recuerdos de tu infancia llevas hoy en la cocina?

Cada vez que cocino con mis hijos recuerdo cuando mi abuela me enseñaba desde batir un huevo hasta identificar sabores en el mercado. Hoy trato de transmitirles esa misma enseñanza a mis hijos. Cocinar siempre evoca memorias y emociones.

¿Cómo definirías tu propuesta gastronómica en tres palabras?

Tradicional, cultural y sabrosa. Mi carrera está muy enfocada en promover la gastronomía perua-

na en el extranjero, así que esos son los pilares de lo que cocino.

¿De qué manera logras conectar con las personas de otros países?

La comida es un conector universal. Todo el mundo come y disfruta, y a través de la gastronomía se puede transmitir cultura e identidad. Me impresiona ver cómo en lugares tan lejanos como Turquía la gente se interesa por la cocina peruana. Es una manera muy bonita de transportar Perú hacia el mundo.

¿Cuáles son los tres platos que consideras que mejor preparas?

La causa, porque me recuerda a un restaurante al que solía ir con mi abuela. También los ceviches y tiraditos, ya que disfruto mucho del pescado. Y finalmente, los platos con trucha, porque desde que vivo en Huancayo trabajo mucho con este insumo y me encanta.

¿Qué proyectos tienes en el corto y largo plazo?

Actualmente estoy desarrollando dos propuestas en Huancayo: un catering para adultos y otro saludable para niños, inspirado en mis hijos. Además, continúo con los eventos internacionales y con clases de cocina para extranjeros. Este año viajo a Estados Unidos y el próximo tengo planes en México. También colaboro con una agencia en Lima or-

ganizando tours gastronómicos.

Si tuvieras que dejar un legado en la gastronomía, ¿cuál sería?

Que las personas usen la comida para conectar entre ellas y como herramienta de aprendizaje. La gastronomía no es solo comer, es cultura, historia y encuentro.

¿Cuál consideras que ha sido tu mayor logro hasta hoy?

Representar a Perú en eventos internacionales. Cada experiencia es única, pero lo que más valoro es ver cómo personas de distintos países disfrutan y aprenden sobre nuestra gastronomía. Eso para mí es un logro inmenso.



LA CAVA DEL

Frente a la Plaza de Armas, La Cava del Parrillero eleva la experiencia de carnes y vinos a un nivel premium. Su carta fusiona cortes de clase mundial con guiños a la cocina peruana, y una cava que recorre siete países. Un espacio donde el sabor, el servicio y la vista se combinan para conquistar al paladar más exigente.

Escribe: Valeria Burga



En el Centro Histórico de Lima, frente a la imponente Plaza de Armas, se levanta un nuevo referente gastronómico que combina carnes de primer nivel, una cava internacional y un servicio pensado para un público exigente. La Cava del Parrillero es el más reciente proyecto de Clever Pelaez, empresario con más de dos décadas de experiencia en el sector restaurador y ocho años de trayectoria en el Club de la Unión, donde hoy funciona este elegante espacio.

El concepto parte de una premisa sencilla, pero ambiciosa: ofrecer una experiencia premium en un lugar con enorme potencial turístico, tanto para visitantes

PARRILERO





nacionales como extranjeros. «Vinos y carnes no es algo nuevo, pero sí lo es cuando se ofrece con calidad de primer nivel y un servicio que marque la diferencia», explica Pelaez.

La propuesta es amplia y selecta. Las carnes provienen de Argentina y Estados Unidos, con cortes clásicos como bife, entraña, picaná, tomahawk y porterhouse, complementados con lomo fino nacional. La carta también se abre a preparaciones con identidad peruana: cordero, alpaca, ceviche de lenguado y trucha, entre otros platos que dialogan entre la tradición local y la parrilla internacional. El diseño gastronómico está a cargo del Gerente de Operaciones Jonathan Rojas, con experiencia en el rubro hotelero, quien ha logrado equilibrar sofisticación y sabor.

Pero si las carnes son el corazón del restaurante, la cava es su alma. Curada con el apoyo del sommelier Miguel Andrade, reúne etiquetas de siete países —Francia, Australia, Argentina, Chile, Perú, Sudáfrica y más— con un énfasis especial en la producción nacional. La selección está pensada para maridar cada corte y sorprender a quienes buscan explorar vinos fuera del circuito habitual. La coctelería no se queda atrás. Con la asesoría de Henry Limo, el bar ofrece clásicos bien ejecutados y ocho cócteles de autor que juegan con ingredientes locales y técnicas contemporáneas. Y para quienes

buscan un ambiente distinto, el cuarto piso del Club de la Unión alberga un rooftop con 15 cócteles exclusivos y una vista privilegiada de la Plaza de Armas, convirtiéndose en el primer mirador de este tipo en la zona.

Apenas dos meses después de su apertura, La Cava del Parrillero ha crecido con fuerza gracias al boca a boca y a un flujo constante de comensales que valoran tanto la propuesta gastronómica como la atención. «En Perú se come bien en cualquier lugar, pero hemos descuidado el servicio. Nosotros lo consideramos clave para atraer a un público que antes buscaba estas experiencias en otros distritos», afirma.

El proyecto no se detiene aquí. Clever planea expandir la marca hacia el sur de la ciudad y abrir un nuevo espacio en el Centro de Lima con un enfoque cultural, combinando gastronomía peruana y espectáculos en vivo. Una propuesta que, de concretarse, reforzará la idea de que el centro histórico puede convertirse en un polo gastronómico y enológico de primer nivel. En La Cava del Parrillero, la experiencia va más allá del plato: es el diálogo entre el sabor de un corte jugoso, el aroma de un vino bien elegido y la vista única a la plaza más emblemática del país. Un lugar donde la tradición se viste de etiqueta y donde cada detalle está pensado para que el cliente quiera volver.



Por la ruta del té peruano

Por Mariana Mouchard

Huyro es la capital de Huayopata, distrito que queda ubicado dentro del Valle de la Convención (Cusco). Esta región es famosa por la calidad de sus chocolates y cafés, que al igual que el té, gozan de galardones internacionales. Sin embargo, actualmente sobre el té Peruano se difunde poco a pesar que a mediados del siglo pasado el té Huyro encantó a más de un paladar y quedó en la memoria de toda una generación. En este breve artículo les detallaremos algunas de las características del té local, posibilidades y dificultades por las que atraviesa la producción de esta fascinante bebida.

Las zonas altoandinas donde se encuentran los teales tienen todas las condiciones para la producción de tés de alta gama: abundantes lluvias, tierras ácidas, diversidad de flora y fauna, amplitud térmica y alturas que van desde los 700 msnm hasta los 2600 msnm. En cada piso ecológico con sus microclimas y diversidades propias se potencia la diferenciación que puede haber entre los tés de cada distrito de Huayopata. El té negro se produce en Perú desde principios de siglo XX y actualmente se están procesando también té blanco, verde y wulong.

Estamos en búsqueda de la identidad de nuestro té. En primera instancia, esa identidad consiste en los perfiles sensoriales que son únicos y propios de nuestro terruño, además de las manos de productores que hoy están afinando sus técnicas para innovar en los diferentes procesos productivos. Hemos encontrado que algunos perfiles que son parte de la identidad del té negro local son, por ejemplo, notas a bijao (hoja de plátano), chancaca, frejol colado, pecanas, chocolate, frutas tropicales, higos, entre otros.

En segunda instancia, los nombres que adquieren los tés para diferenciarse de los tés orientales más famosos también forman parte de lo que se considera la identidad de un té, así como los rituales y la vajilla con la que se disfruta. Los ingleses crearon vajillas de porcelana, grandes y vistosas que adaptaron de vajillas chinas, agregando asas y agrandando las tazas y teteras. Nosotros aún no adaptamos nuestra propia vajilla que por uso y difusión se considere una expresión cultural integradora sobre cómo se toma el té en Perú. Seguimos en estos procesos y los frutos de la labor que realizan los diferentes actores que se dedican a producir, promover y disfrutar el té en Perú se verán en las próximas décadas.

El boom del té Peruano que se vivió hasta los años 60's y 70's debido a la industrialización del té negro generó beneficios económicos para todos los Huayopatinos, cuyas plazas, veredas, escuelas, carreteras y vías eran financiados con la bonanza que trajo el té. Incluso el tren que actualmente lleva a Machu Picchu se hizo especialmente para poder trasladar el té Huyro a Cusco y luego a Lima para su distribución y exportación. Con la reforma agraria y la creación de cooperativas, el sueño de

la industrialización y la venta por volumen se fue diluyendo. El precio por kilogramo fresco pagado a un recolector es de 0,50 céntimos y el precio de venta del té ya procesado en fábrica oscila entre 10 y 15 soles.

Ante este escenario y la necesidad de que los tés puedan tener mayor valor en el mercado, el té artesanal surge como una oportunidad de vender menores volúmenes a precios exponenciales. En la actualidad, muchos productores están optando por aprender y mejorar sus técnicas para aumentar el valor de su té en el mercado local e internacional dando paso al nacimiento del té de especialidad. Mientras tanto, otros productores siguen apostando por el té de fábrica y el apoyo estatal. La unión de estas dos fuerzas será de suma importancia en el camino de impulsar el té local asociada a una buena estrategia que solucione varias problemáticas. Es esta falta de estrategia, y la falta de especialistas en el rubro, el talón de aquiles de la industria del té en Perú.

ALGUNOS GALARDONES

Lauri Ibarra, primer lugar categoría té blanco (Escuela Peichen, 2025).

AVPA 2025:

- Madre Terra, medalla de oro en categoría té negro, medalla de plata en categoría de té blanco y una medalla gourmet en categoría de té Wulong (Concurso de tés del mundo, París).
- Inkaterra, medalla de plata en categoría de té negro y verde (concurso de tés del mundo, París)
- Padre Miguel Chura, Medalla gourmet categoría Té negro (París, 2023) y Medalla gourmet categoría té negro de especialidad (Concurso de tés del mundo, París 2025).
- Povea, medalla de bronce en categoría té verde Bosque Salvaje (Concurso de tés del mundo, París 2025).
- Machu Picchu Tea Company, medalla de bronce categoría té blanco (Concurso de tés del mundo, París 2025).

Desde Placeres, mes a mes queremos dedicarnos a difundir las potencialidades de nuestro té local y cómo se abre paso en los diferentes espacios gastronómicos, para que poco a poco y con suerte, se vaya acercando a la intimidad y el disfrute de nuestras mesas familiares, como lo ha hecho el chocolate peruano y el café.



Comunicadora & Sommelier de té
@_venus_en_virgo_



YACOUBIAN-HOBBS

Paul Hobbs y Yacoubian elaboran vinos modernos en Armenia,
conectando pasado y futuro vitivinícola.



WWW.YACOUBIANHOBBS.COM | @YHWINES | PAULHOBBSWINES

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO

Sabores co



n identidad

Con 25 años de historia, La Piccolina reafirma su esencia de trattoria familiar que combina tradición italiana y raíces peruanas. Hoy, de la mano del chef corporativo Fico Halbich, renueva su propuesta con maridajes memorables junto a LC Group. Cuatro platos icónicos y dos vinos argentinos se encuentran en un recorrido que celebra identidad, equilibrio y calidez.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Cristhian Cisneros

En un mundo gastronómico donde las tendencias cambian con rapidez, pocas marcas logran sostenerse con la coherencia y el arraigo de La Piccolina, trattoria con más de 25 años de historia en Lima. Nacida como un restaurante familiar de cocina italiana, pronto entendió que la identidad peruana debía tener un lugar en la mesa. Así, bajo la visión de su fundador Mauricio y hoy con la guía de Fico Halbich como chef corporativo, la propuesta mantiene un equilibrio entre respeto a la tradición y apertura a nuevas tendencias.

Esa premisa se refleja en una carta robusta, donde conviven clásicos de la trattoria con platos que respiran contemporaneidad: desde un carpaccio de salmón con toques ligeros de emulsio-





nes italianas hasta un ragú de osobuco cocido en fondo oscuro, inusual en el mercado limeño. La misión no es inventar, sino refrescar sin perder autenticidad. Hoy, cinco locales sostienen el sello de La Piccolina. Cada uno transmite el espíritu familiar de la marca: cercanía, detalles en el servicio y una cocina que busca engreír al comensal. «La gente debe sentirse como en casa», apunta Fico, convencido de que esa calidez es tan importante como la técnica culinaria.

Esa filosofía se proyecta también en el maridaje, un arte que La Piccolina ha consolidado de la mano de Lc Group, importador que acerca etiquetas de calidad a la mesa limeña. En esta ocasión,

los protagonistas fueron dos vinos argentinos —Escorihuela Gascón Malbec y La Celia Reserva Malbec-Cabernet Franc— que encontraron la pareja ideal en cuatro platos icónicos de la carta.

El recorrido comenzó con el carpaccio de lomo, preparado con láminas finísimas de carne, arúgula, champiñones frescos y queso parmesano, acompañado de focaccia de la casa. La frescura y elegancia del Escorihuela Gascón Malbec, con notas de ciruelas y cerezas maduras, taninos redondos y un final persistente, se fusionó con la sutileza de la carne cruda. El vino realzó la untuosidad del plato sin imponerse, logrando un equilibrio natural. La segunda parada fue

la pizza de la casa, una receta artesanal que lleva base de boloñesa, cebolla blanca, pimientos y pepperoni. Aquí también el Malbec argentino encontró su lugar: la acidez justa del vino acompañó la salsa y los matices especiados potenciaron la rusticidad de la preparación.

El viaje continuó con un clásico indiscutible: el osobuco al demi-glace, un plato emblemático con más de 18 años en la carta de La Piccolina. La cocción lenta en fondo oscuro, con un risotto a la parmesana como base, le da un carácter único. Para esta preparación, Fico escogió el La Celia Reserva Malbec-Cabernet Franc, vino de cuerpo más intenso, aromas a pimienta negra, cereza

oscura y notas tostadas. El maridaje fue un diálogo entre fuerza y estructura: la carne melosa y profunda del osobuco halló en los taninos sedosos del blend un compañero a la altura.

Finalmente, el tortellini de espinaca y ricotta con salsa funghi trifolati aportó un matiz diferente. La tierra y complejidad de los hongos encontró un contrapunto perfecto en el vino de La Celia que, con su perfil herbal y especiado, abrazó la intensidad vegetal del plato. «Ambos —osobuco y tortellini— requieren vinos con mayor personalidad, más tánicos, que acompañen la profundidad del bocado», explica el chef. Fico reconoce que la competencia en el rubro de trattorias es cada vez

mayor, pero apuesta por mantener precios accesibles sin sacrificar calidad. «El reto es refrescar la carta con insumos nuevos, sin perder la esencia y cuidando el costo. No se trata solo de subir precios, sino de ser atractivos para el cliente», señala.

Ese balance entre respeto al origen, innovación controlada y sensibilidad hacia el comensal es lo que mantiene a La Picolina vigente después de casi un cuarto de siglo. Y es también lo que convierte cada maridaje en una experiencia con sentido: más que sumar un vino a un plato, se trata de contar una historia que comienza en la cocina, viaja a la copa y termina en la memoria del cliente.





Esencia Nikkei

Kaia reinventa la experiencia nikkei en Miraflores con una propuesta fresca, creativa y vibrante. De la mano de Santiago Queirolo e Intipalka, apuntan a ser un destino gastronómico donde cada plato y cóctel se convierten en un viaje de sabor y estilo.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Daniel Yong

En Miraflores, La Mar se pone de moda. Una esquina se ilumina con un concepto que nació mirando al mar de Punta Hermosa y que hoy conquista paladares. Kaia no es solo un restaurante Nikkei: es una experiencia que celebra la imperfección, la simplicidad y la belleza de lo esencial. Su propuesta gastronómica une la frescura del mar con la sensibilidad japonesa y el desenfado peruano, en un espacio que respira calidez, creatividad y sabor.

Kaia dio sus primeros pasos en Punta Hermosa bajo la visión de Luis y Yasmin. La dupla en-



contró luego a Pascual y Úrsula, quienes se sumaron al sueño para abrir un espacio en Lima donde la cocina nikkei pudiera evolucionar con libertad. Kaia se ha convertido en un punto de encuentro para quienes buscan una experiencia sensorial completa. Aquí, los sabores no se mezclan para confundir, sino para convivir: en cada bocado se percibe el detalle, la sutileza y la memoria de la tradición.

Entre los platos más celebrados está el Tiradito Hana, finas láminas de pesca del día que llegan acompañadas por una emulsión de conchas, gotas de camote y una chalaquita especial. Cada elemento conserva su carácter, pero juntos dibujan una armonía fresca, cítrica y crujiente. Otro imperdible son los Mariscos al Fuego, que se sirven chisporroteando en mantequilla picante, o los makis spicy, donde el salmón flambeado envuelve al paladar en un juego de texturas.

En la cava de Kaia, el espíritu del restaurante se expande hacia la bebida. Allí, la alianza con Santiago Queirolo e Intipalka marca la diferencia: vinos y piscos peruanos que dialogan con la cocina Nikkei desde la frescura y la autenticidad. El Intipalka Patrimonial Torontel, por ejemplo, es la pareja perfecta para el Tiradito Hana: su perfil cítrica y floral, con notas de lima, toronja





y flores blancas, se enlaza con la frescura del pescado y la emulsión de conchas, generando un maridaje delicado y refrescante. En boca, su densidad amable y ese final prolongado a piel de naranja terminan de completar la experiencia.

La barra de Kaia es otro universo. Con Intipalka como aliado, la carta de cócteles juega con los códigos Nikkei para crear sorbos que sorprenden. El Aperitivo Nikkei, elaborado con Intipalka Chardonnay infusionado en cítricos, sake, sal de Maras y un cordial de limón con kyuri, es fresco y ligero: ideal para abrir el apetito. Más atrevido resulta el Sol Naciente, donde el mismo Chardonnay se combina con jerez, lychee y koumezuque en un cóctel frutal y refrescante que transporta a un Japón tropicalizado por el espíritu peruano.

Por supuesto, el Pisco Sour con Intipalka Quebranta no falta en la carta. Un clásico reinterpretado con un destilado de notas herbales y frutos secos, que en boca se muestra cálido y estructurado. El resultado es un sour equilibrado, amplio, con un final que confirma la nobleza del pisco peruano. Los platos, vinos y cócteles de Kaia construyen un puente entre culturas, pero también entre memorias. Visítalos en Av. Mariscal La Mar 1035.



Sin



Armonía del vino

La experiencia culinaria de SOUMA se enriquece con vinos seleccionados por Lamartrade Perú, pensados para sus tres espacios gastronómicos. Antonio Chávez y Leonardo Santa Cruz cuentan cómo cada etiqueta encuentra su lugar en Kimo, 27 Tapas y Ortega & Huamán.

Escribe: Valeria Burga | Fotos: Daniel Yong



En SOUMA la gastronomía se expande en tres propuestas con personalidad propia: Kimo, de inspiración nikkei; 27 Tapas, rooftop con espíritu relajado; y Ortega & Huamán, un espacio de comfort food peruano-mediterráneo. Detrás de la experiencia que une a estos conceptos está el trabajo conjunto de Antonio Chávez, sommelier, y Leonardo Santa Cruz, supervisor de alimentos y bebidas. Conversamos con ambos sobre el rol de los vinos de Lamartrade Perú en cada carta, los maridajes pensados y el reto de dar coherencia a una propuesta que, aunque diversa, encuentra armonía en la copa.

Antonio, llevas pocos meses en SOUMA. ¿Cómo ha sido tu llegada a un hotel con tres espacios tan distintos?

Vengo de la restauración, nunca había estado en hotelería, y este cambio ha sido un aprendizaje intenso. Lo bonito es que aquí el sommelier no solo atiende mesas, sino que se involucra en proyectos de cava, negociaciones comerciales, análisis de costos. Ha sido un reto desaprender ciertas rutinas del restaurante para abrazar esta escala más amplia.

Y con esa amplitud, ¿cómo se diseñan las cartas de vinos para cada espacio?

Ortega & Huamán se presta



para vinos más cercanos, fáciles de identificar, con énfasis en etiquetas peruanas y latinoamericanas. En Kimo, la propuesta nikkei pide blancos, espumosos y rosados frescos que acompañen la crudeza de los productos

marinos. En cambio, en 27 Tapas buscamos etiquetas reconocibles y servicio ágil: vinos listos para disfrutar en un rooftop donde prima la inmediatez. Es una manera de diversificar sin perder coherencia.

Leonardo, tu historia en SOUMA ha sido exponencial. ¿Cómo describes ese crecimiento?

Inicié como mesero en 27 Tapas, pasé por room service y luego me consolidé en Kimo, donde tuve mi primera jefatura. Hace tres meses asumí el reto de supervisor de alimentos y bebidas. Ahora debo ver todo el panorama: cada outlet, el lobby, el room service, el equipo humano. Haber pasado por cada puesto me da ventaja: conozco de primera mano las dinámicas de cada espacio y eso facilita dar soluciones.

¿Qué rol juega Lamartrade Perú en la propuesta de vinos de SOUMA?

Antonio: Vital. No se trata solo de vender vinos, sino de acompañarnos: capacitación, disponibilidad de producto, disposición para probar novedades. Eso genera confianza. Además, nos ofrecen un portafolio con etiquetas que se adaptan perfectamente a la personalidad de cada restaurante.

Leonardo: Para nosotros, esa sociedad es clave. No solo por la calidad de los vinos, sino por la manera en que se piensan: cada etiqueta de Lamartrade que tenemos hoy está escogida para un outlet en particular, respondiendo al tipo de platos y al estilo de servicio.

Hablemos de etiquetas. ¿Qué destacan de Casa Marín Cartagena Riesling?

Antonio: Fresco, aromático, impecable. Lo usamos tanto en Kimo, para acompañar pescados y mariscos crudos, como en 27



Tapas, donde su screw cap facilita el servicio rápido sin perder calidad. Es versátil: va desde un ceviche hasta unas tapas ligeras.

Leonardo: Es un vino que se adapta a los tres outlets, pero tiene mayor rotación en 27 Tapas por la afluencia y el estilo relajado del rooftop.

Y en tintos, ¿qué lugar ocupa Pie de Monte Las Jarillas de Durigutti?

Antonio: Es un Malbec distinto: sin paso por barrica, trabajado en concreto, con un perfil más fresco y amable. Lo servimos en Kimo, maridado con un yekimeshi de salmón con salsa tonkatsu y costra de sésamo. El vino aporta notas mentoladas y buena acidez que equilibra la grasa y el dulzor del plato.

Leonardo: Rompe esquemas, porque esperarías un blanco en Nikkei. Pero justo esa frescura del vino permite acompañar platos grasos o salsas más complejas sin saturar.

La tercera etiqueta es Argento Cabernet Franc. ¿Cómo desarrollan el concepto de esta bodega?

Antonio: Un Cabernet Franc orgánico y vegano, con notas de pimienta y flores oscuras. Lo servimos en Ortega & Huamán, maridado con croquetas de choclo y jamón serrano. Su fineza lo hace ideal para la fusión peruano-mediterránea. Además, refleja esa búsqueda de vinos orgánicos y sostenibles que cada vez atrae más al consumidor.

Leonardo: Es perfecto para ese restaurante familiar, con platos generosos como la milanesa na-



politana y comfort food. Ahí el vino debe ser versátil y amable. Argento cumple con eso.

¿Qué aprendizajes les deja esta nueva etapa en sus respectivas carreras?

Antonio: El valor del trabajo colectivo. Aquí no hay egos: cada área suma y eso nos permite crecer. Yo me llevo la confianza de

poder proponer y, a la vez, aprender de un equipo joven y abierto. Leonardo: Yo me quedo con la visión más global que ahora debo manejar. Vengo de la operación, pero ahora debo pensar en costos, números y capital humano. Y lo disfruto, porque cada outlet es un mundo y haber pasado por todos me permite hoy sentirme 'pez en el agua'.



La elegancia invisible de la Albilla

Por Livio Pastorino Wagner*

De las ocho uvas autorizadas para la elaboración de pisco por el Reglamento de la Denominación de Origen Pisco, la Quebranta y la Italia son las más sembradas, por ende, las que más pisco producen. La Quebranta, además, solo crece en Perú y es la única uva nativa de esta parte del mundo. La mayor zona de su cultivo se concentra en la región de Ica. La Italia, en cambio, se encuentra en las cinco regiones pisqueras. Hoy vamos a hablar de otra de las ocho uvas autorizadas para elaborar pisco: la Albilla, la cual se clasifica dentro del grupo de las uvas aromáticas, junto con la Italia, Moscatel y Torontel, aunque se le considera la menos aromática del grupo, lo que le otorga una sutileza única.

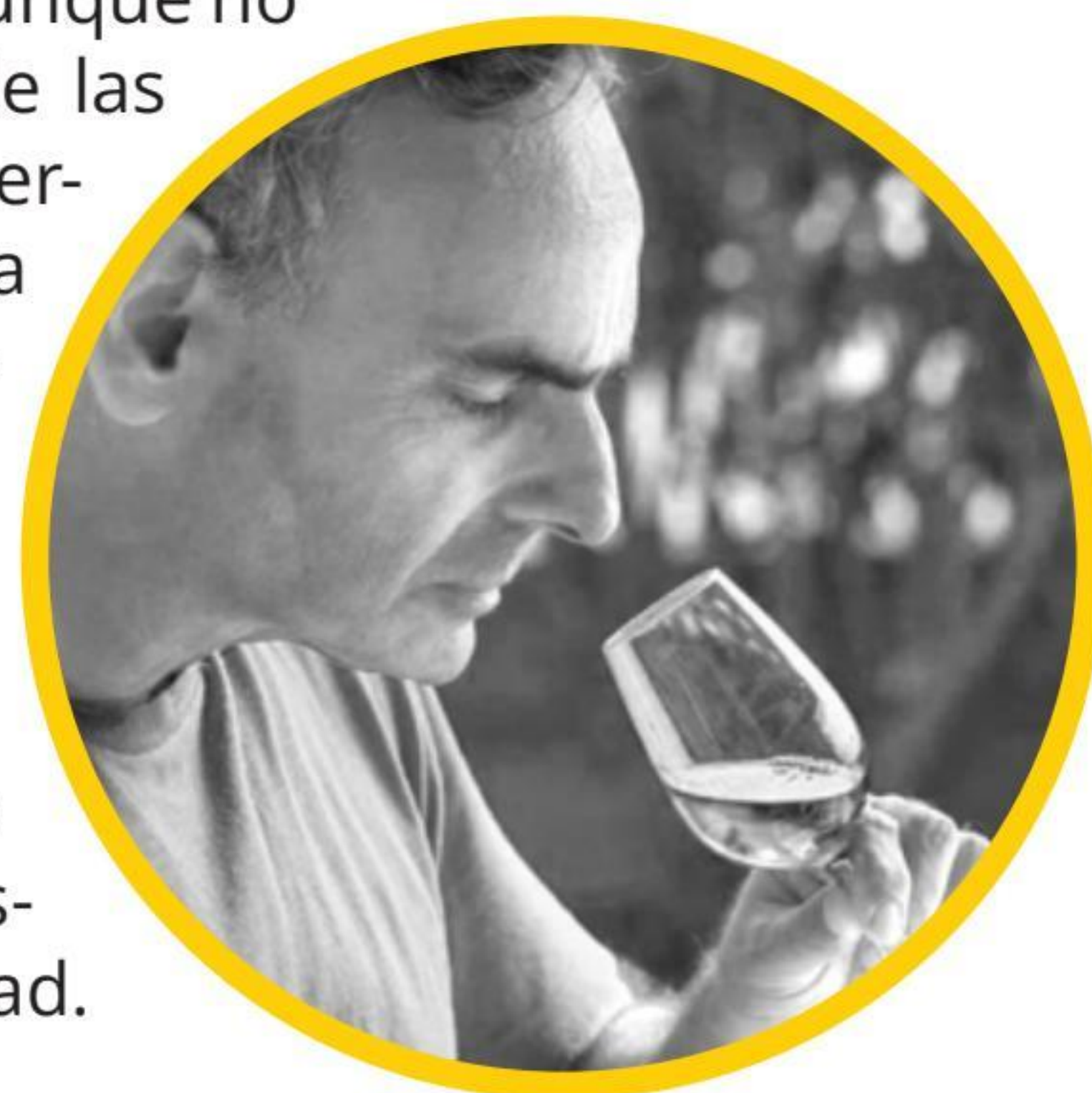
Se dice que la Albilla cultivada en el Perú es, en realidad, la variedad Palomino Fino, originaria de Andalucía, España. Está registrada en el Vitis International Variety Catalogue (VIVC) bajo su nombre principal: Palomino Fino. Según estudios moleculares y ampelográficos realizados por el Centro de Innovación Productiva y Transferencia Tecnológica Agroindustrial Ica (CITE-agroindustrial), la Universidad Nacional Agraria La Molina y el INTA Mendoza, la accesión de Albilla cultivada en el Perú ha sido identificada genéticamente como la variedad Palomino Fino, registrada en el VIVC con el código VIVC 8888. También se le conoce con otros nombres, como Albán, Albar, Listán Blanco, Jerez, entre otros.

Los racimos de Albilla son grandes, de forma cónica, y pueden llegar a pesar hasta 2 kg. Las bayas son redondas, medianas y translúcidas. Un dato curioso: con los rayos del sol es posible apreciar las semillas dentro de los racimos. El color varía de verde claro a amarillo, con piel delgada. Es una variedad muy productiva, lo que la hace ideal para la viticultura. Respecto a los descriptores sensoriales de los piscos elaborados con Albilla —recordando que esta uva es muy sutil en aromas—, en nariz encontramos notas

cítricas, de lima, frutas blancas, melocotón, manzana, flores blancas, jazmín, azahares, infusiones (como manzanilla y hierba luisa), notas herbáceas, hierba fresca y pasas rubias.

En boca, muestra un ingreso cálido, untuoso, aterciopelado, con presencia de cítricos, infusiones, ligera sensación dulce, pasas rubias. Es un pisco sutil, equilibrado y armónico. En mi caso, el referente para un pisco Albilla es fresco, con recuerdos a infusiones como manzanilla y hierba luisa, notas dulces a pasas rubias, cítricos, y una textura untuosa y sedosa. En general, es muy tenue en aromas, lo que lo hace elegante y enigmático. La Albilla se cultiva principalmente en las regiones pisqueras de la costa: Ica, Lima, Arequipa, Moquegua y Tacna. En mi opinión, los mejores ejemplares provienen de Lima e Ica. Crece bien en suelos francos (con un equilibrio de arcilla, limo y arena), que retienen agua sin asfixiar la raíz. Su poda es sencilla, y la vid es generosa en la producción de racimos.

Una de las particularidades de la Albilla es que no es muy dulce, lo que resulta en un bajo potencial alcohólico. Es por eso que a veces se realiza una doble vendimia: para vinos y para pisco, se cosecha entre febrero y marzo, buscando siempre un equilibrio entre acidez y dulzor. Aunque no es la más popular de las uvas pisqueras, su perfil fresco y delicado la hace ideal para piscos puros, acholados y mosto verde, aportando notas de pera, melocotón, manzana verde y lima. Disfrute el pisco con responsabilidad. ¡Hasta la próxima!



Sommelier, Especialista y Catador de Pisco
Registro: CRDO-PISCO 2020 RCO-034-2011
www.liviopastorino.com
@elmagozurdo

MÁS QUE UN CLUB, UN ESTILO DE VIDA

ESCRÍBENOS Y SÉ PARTE

+51 974 260 166

@:CONCEPTOPLACERPERU



CLUB
EXPERIENCIA



ROMOVI
Wines - Spirits - Cakes & Cigars

TOMAR BEBIDAS ALCOHÓLICAS EN EXCESO ES DAÑINO